



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Faculdade de Artes e Letras

Patrimônio Digital: O Museu Nacional dos Coches no Google Arts & Culture

Gilliard Bressan

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Design Multimédia
(2º ciclo de estudos)

Orientadora: Professora Doutora Catarina Moura

Covilhã, junho de 2019

“A vida só pode ser compreendida olhando-a para trás, mas só pode ser vivida olhando-a para a frente”.

George Patton

Agradecimentos

Agradeço primeiramente à Professora Doutora Catarina Moura por ter me orientado com profissionalismo e por estar sempre aberta às minhas dúvidas e indagações. Obrigado pela confiança e pela liberdade ao me guiar neste trabalho.

Uma palavra de agradecimento à Professora Doutora Carla Xavier Luís, pelo apoio e dedicação dado durante o desenvolvimento da dissertação.

Agradeço ao Museu Nacional dos Coches, na pessoa da Senhora Diretora Dra. Silvana Bessone por ter me recebido tão bem durante o estágio. Um agradecimento especial é devido à Graça Santa-Bárbara, à Teresa Abreu e ao Enrique Castillo, com quem trabalhei durante estes meses. Estou igualmente grato a toda a maravilhosa equipe do Museu, de onde se destacam a Rita Dargent, a Teresa Antunes e o Nuno Augusto.

Aos meus pais, apesar de estarem longe, agradeço imensamente por todas as oportunidades que me deram e por terem sempre se preocupado com minha educação desde pequeno.

À minha irmã, Caroline, um exemplo de uma mulher forte com ideais. Espero que consigas mudar o mundo como tanto sonhas.

Ao Steven, pelo companheirismo e grande incentivo que deu para o desenvolvimento deste trabalho. Foste a pessoa que mais me apoiou e deu forças. Um eterno muito obrigado.

Ao Raul, por ter me iniciado no mundo das artes e ter me influenciado com sua obra.

Alguém me disse uma vez que a amizade é algo que não se deve agradecer, mas retribuir. Contudo, os meus agradecimentos nunca seriam completos se não exprimisse o meu obrigado às amigas Virgínia e Thais, que me acompanharam durante o mestrado. E ao amigo Daniel, que veio junto comigo para Portugal e tem me ajudado neste percurso em terras além-mar.

Resumo

O patrimônio digital, protegido por Carta da UNESCO, tem vindo a consolidar-se como um fenómeno a ser entendido e estudado. A digitalização do patrimônio e o seu compartilhamento online criam meios democráticos de acesso à cultura, abrindo precedentes nunca antes vistos. As potencialidades que o digital adiciona ao patrimônio permitem desenvolver diversas estratégias de preservação, pesquisa e circulação.

A digitalização do Museu Nacional dos Coches, sediado em Lisboa - Portugal, realizada pelo Google Arts & Culture foi o objeto desta pesquisa. A metodologia envolveu um estudo de caso com observação participante, entrevistas com colaboradores e questionário / *survey* direcionado a usuários da plataforma. A dissertação aborda temas como histórias dos museus, os desafios do museu no século XXI, digitalização dos museus, os programas Matriz e Europeana, o museu virtual, realidade virtual e aumentada e as funcionalidades da plataforma do Google Arts.

A problemática da pesquisa buscou compreender os efeitos causados pela digitalização da arte e a respectiva criação de um legado: o patrimônio digital. A investigação foi norteada pela questão central de trabalho: “Qual o impacto gerado pela digitalização do acervo do museu?”. Além disso, a digitalização do acervo do museu foi descrita, bem como constatados os benefícios da criação do patrimônio digital e delineados os desafios dos museus na era digital. Por fim, o site do Google Arts & Culture, plataforma que exhibe o acervo artístico digitalizado, teve suas funções e experiência virtual avaliados por usuários.

Palavras-chave

Arte, Museus, Digitalização, Patrimônio Digital, Museu Virtual

Abstract

Digital heritage, protected by the UNESCO Charter, is becoming consolidated as a phenomenon to be understood and studied. The digitization of the heritage and its online sharing create democratic means of access to culture, opening unprecedented precedents. The potential added by the digital to patrimony allows the development of diverse preservation, research and circulation strategies.

The digitization of the National Museum of Coaches, based in Lisbon - Portugal, conducted by Google Arts & Culture was the object of this research. The methodology involved a case study with participant observation, interviews with employees and a survey directed to users of the platform. The dissertation addresses topics such as museum stories, museum challenges in the 21st century, museum digitization, Matrix and Europeana programs, the virtual museum, virtual and augmented reality, and the functionality of the Google Arts platform.

Our research problem sought to understand the effects caused by the digitization of art and its subsequent creation of a legacy: digital heritage. The research was guided by our working question: "What is the impact of the digitization of the museum's collection?". In addition, the digitization of the museum's collection has been described, as well as the benefits of creating digital heritage and the challenges of museums in the digital age. Finally, the Google Arts & Culture website, platform that displays the digitized artistic collection, had its functions and virtual experience evaluated by users.

Keywords

Art, Museums, Digitization, Digital Heritage, Virtual Museum

Índice

Agradecimentos	v
Resumo	vii
Abstract	ix
Lista de Figuras	xiii
Lista de Tabelas	xv
Lista de Acrônimos	xvii
Introdução	1
Motivação e Problemática	2
Questões de Investigação	4
Objetivos do Estudo	5
Metodologia	5
Estrutura da Dissertação	6
Capítulo 1 - Enquadramento Teórico	8
1.1. História dos Museus	8
1.2. Museus em Portugal	12
1.3. Os Museus no Século XXI	15
1.4. Os Museus e seus Novos Desafios	16
1.5. Digitalização dos Museus	18
1.5.1. O Matriz	20
1.5.2. A Europeana	24
1.6. Patrimônio Digital	26
1.7. O Museu Virtual	32
1.7.1. Realidade Virtual	34
1.7.2. Realidade Aumentada	35
1.8. O Google Arts & Culture	36
Capítulo 2 - Metodologia da Investigação	43
2.1. Estudo de Caso	43
2.2. Instrumentos e Recolha de Dados	44
2.2.1. Observação Participante	45
2.2.2. Entrevistas	45
2.2.3. Questionário / Survey	46

Capítulo 3 - O Museu Nacional dos Coches como Objeto de Estudo	48
3.1. A História do MNC	49
3.2. O Novo Edifício	51
3.3. O Acervo do MNC	52
3.4. Serviços do Museu	55
Capítulo 4 - Apresentação e Discussão de Dados	56
4.1. Observação Participante	56
4.2. Entrevistas: Análises de Resultados	60
4.2.1. Colaboradores do Museu Nacional dos Coches	61
4.2.2. Colaborador do Direção-Geral do Patrimônio Cultural	64
4.2.3. Colaborador do Google Arts & Culture	65
4.3. Questionário / <i>Survey</i> : Análise de Resultados	67
Conclusão	76
Referências Bibliográficas	80
Anexos	87
Anexo A - Autorização da Diretora do Museu Nacional dos Coches	87
Anexo B - Página inicial do MNC no Google Arts & Culture	88
Anexo C - Entrevistas com os colaboradores (MNC, DGPC e GA&C)	89
Anexo D - Questionário / <i>Survey</i> aplicado aos usuários do GA&C	102

Lista de Figuras

Figura 1: Número de museus em Portugal por município	14
Figura 2: Número de visitantes dos museus em Portugal por município	14
Figura 3: Tipologia de bens patrimoniais geridos pelo Matriz 3.0	22
Figura 4: Página do MatrizNet na seção de Pesquisa Orientada por Tema	23
Figura 5: Página inicial da Europeia	25
Figura 6: Reconstrução do Arco do Triunfo de Palmira em 3D em Londres	29
Figura 7: Simbologia das licenças do <i>Creative Commons</i>	30
Figura 8: Diferentes níveis de zoom com uma imagem captada pelo <i>Art Camera</i>	38
Figura 9: <i>Museum View</i> do MASP (São Paulo - Brasil) e <i>Cardboard</i> do Google	39
Figura 10: <i>App</i> do GA&C: tela inicial, <i>Color Palette</i> , <i>Art Projector</i> e <i>Art Selfie</i>	40
Figura 11: Vista frontal do edifício do MNC, do seu anexo e detalhe da fachada	51
Figura 12: Coche de Felipe II, Coche dos Oceanos, Berlinda da Casa Real	53
Figura 13: Sege do Óculos, Carruagem da Coroa, Liteira	54
Figura 14: Milord, Charabã e Mala-Posta	54
Figura 15: <i>Dashboard</i> do Google Arts & Culture	58
Figura 16: Trechos da “Viagem ao Novo Mundo: a Corte Portuguesa no Brasil”	60
Figura 17: Local de residência dos entrevistados	67
Figura 18: Formação escolar dos entrevistados	68
Figura 19: Idade dos entrevistados	68
Figura 20: Meios pelos quais o público consome arte	69
Figura 21: Conhecimento do público acerca do Google Arts & Culture	69
Figura 22: Avaliação da navegação ao longo do site do Google Arts	70
Figura 23: Qualidade das imagens do site do Google Arts	70
Figura 24: Qualidade das imagens do site do Google Arts	71
Figura 25: Compartilhamento do conteúdo no site	71
Figura 26: Retorno ao site para realizar outras visitas virtuais	72
Figura 27: Vontade de conhecer a coleção pessoalmente	72
Figura 28: Motivos para conhecer a coleção pessoalmente	73
Figura 29: Motivos para não conhecer a coleção pessoalmente	73
Figura 30: Vantagens do Google Arts & Culture	74

Lista de Tabelas

Tabela 1: Perfil dos Colaboradores Entrevistados do Museu Nacional dos Coches	61
Tabela 2: Perfil do Colaborador Entrevistado da DGPC	64
Tabela 3: Perfil do Colaborador Entrevistado da Google Arts & Culture	66

Lista de Acrónimos

MNC	Museu Nacional dos Coches
GA&C	Google Arts & Culture
DGPC	Direção-Geral do Património Cultural
ICOM	<i>International Council of Museums</i>
UNESCO	<i>United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization</i>
ONU	Organização das Nações Unidas
APOM	Associação Portuguesa de Museologia
RPM	Rede Portuguesa de Museus
IPM	Instituto Português de Museus
CCO	<i>Creative Commons</i>
UE	União Europeia
RV	Realidade Virtual
RA	Realidade Aumentada
GLAM	<i>Galleries, Libraries, Archives, Museums</i>
INE	Instituto Nacional de Estatística

Introdução

Vasto e novo é o mundo do patrimônio digital. Vasto, na medida em que engloba diferentes técnicas de digitalização e divulgação, que permeiam diversas áreas do conhecimento. Novo, pois trata-se de um fenômeno consideravelmente recente, que começa sobretudo no final do século XX, na era da informação.

A Carta sobre a Preservação do Patrimônio Digital da UNESCO define o patrimônio digital como uma série de “recursos culturais, educacionais, científicos e administrativos, além de informações técnicas, jurídicas, médicas e outras criadas digitalmente ou convertidas em formato digital a partir de recursos analógicos existentes”.¹

O mesmo documento considera que o desaparecimento do patrimônio, sob qualquer forma, constitui um empobrecimento da herança de todas as nações. Também reconhece que os recursos de informação e expressão criativa são cada vez mais produzidos, distribuídos, acessados e mantidos em formato digital, criando um novo legado: o patrimônio digital. Tais materiais são frequentemente efêmeros e exigem que a produção, a manutenção e o gerenciamento propositais sejam mantidos. O objetivo de preservar o patrimônio digital é o de garantir que ele permaneça acessível ao público em geral (UNESCO, 2003).

A título de exemplo, nota-se que a Constituição Portuguesa manifesta concretamente, no Artigo 78.º, o seguinte:

1. Todos têm direito à fruição e criação cultural, bem como o dever de preservar, defender e valorizar o patrimônio cultural.
2. Incumbe ao Estado, em colaboração com todos os agentes culturais:
 - a) Incentivar e assegurar o acesso de todos os cidadãos aos meios e instrumentos de acção cultural, bem como corrigir as assimetrias existentes no país em tal domínio;²

A partir do entendimento de que o patrimônio cultural é um bem comum e, por conseguinte, direito de todos, a presente dissertação busca estudar as potencialidades e os desafios gerados pela digitalização e pelo compartilhamento deste patrimônio.

¹ Carta sobre a Preservação do Patrimônio Digital, publicada em 15 de outubro de 2003. Disponível em http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=17721&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html. Acedido em 04 de fevereiro de 2019.

² Constituição Portuguesa de 1976. Publicado em Diário da República Eletrónico. Disponível em <https://dre.pt/web/guest/legislacao-consolidada/-/lc/337/201901032119/128043/element/diploma>. Acedido em 04 de fevereiro de 2019.

Motivação e Problemática

O tema da dissertação surgiu na sequência de um estágio curricular realizado no Museu Nacional dos Coches (MNC) que teve início em outubro de 2018 e término em janeiro de 2019. Neste contexto houve a oportunidade do pesquisador de participar no projeto intitulado “Portugal: Arte e Património” do Google Arts & Culture, responsável pela digitalização de vinte e duas instituições portuguesas, incluindo o acervo do MNC. Após este envolvimento optou-se por elaborar uma dissertação baseada no projeto realizado no âmbito deste estágio.

Dentre a imensidão que engloba o patrimônio digital, o enfoque da pesquisa será o do patrimônio gerado a partir da digitalização do acervo do museu, isto é, quando o analógico é convertido em digital e é aliado à informatização da coleção e à criação de bases de dados. A pesquisa incide num estudo de caso com observação participante, que busca descrever, entender e mensurar o impacto da digitalização realizada pelo Google Arts & Culture no MNC.

O Museu Nacional dos Coches, objeto de estudo desta pesquisa, consagra-se como o mais visitado museu nacional do país³. A instituição, localizada em Lisboa - Portugal, possui a mais importante coleção, a nível mundial, de coches e carruagens reais que vão do século XVI ao século XIX. O acervo reúne uma coleção com cerca de 9.000 objetos, que incluem viaturas de gala ou de aparato, algumas de viagem e de passeio e acessórios de cavalaria. Para além da coleção de viaturas hipomóveis (como são designados os veículos de tração animal), conta ainda com a mais completa coleção de retratos da Família Real portuguesa.⁴

A importância do museu na sociedade vai ao encontro das suas três grandes vocações, a saber: estudo e documentação, conservação e exposição, educação e cultura (Rivière, 1989). O museu foi e permanece um local no qual o “mundo” é exposto, ordenado e entendido. Deste modo, os museus formam uma parte significativa da difusão global de ideias e imagens. Cada museu, com as suas disposições e particularidades é, num certo sentido, único (Pimentel, 2005). A sua relevância vai muito além do local onde ele está situado, pois “o museu não se limita ao espaço do edifício que recebe os objectos, mas estende-se ao território da sua influência [...]” (Nabais, 1993, p. 66).

Em relação à digitalização do MNC, esta foi realizada pelo Google Arts & Culture, uma plataforma online que possibilita ao público acessar imagens de obras de arte de museus parceiros da iniciativa. O site, lançado em 2011, permite aos usuários visitar virtualmente as galerias de

³ Museus e monumentos mais visitados em 2017. Disponível em <https://tvi24.iol.pt/sociedade/visitantes/estes-foram-os-museus-e-monumentos-mais-visitados-em-2017>. Acedido em 04 de fevereiro de 2019.

⁴ Museu Nacional dos Coches. Disponível em <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/museus-e-monumentos/rede-portuguesa/m/museu-nacional-dos-coches/>. Acedido em 04 de fevereiro de 2019.

museus, explorar informações físicas e contextuais sobre obras de arte e criar sua própria coleção virtual. O projeto pertence ao Google Cultural Institute, uma organização sem fins lucrativos, que tem como objetivo trazer para o online o patrimônio cultural do mundo. A organização apoia 1.400 instituições culturais de 70 países, tem mais de 200 mil imagens digitais de obras de arte e 7 milhões de artefatos arquivados.⁵

Os benefícios da digitalização são inúmeros, o digital gera novas potencialidades ao patrimônio, permitindo desenvolver diversas estratégias de preservação, de realização e circulação geral. A digitalização de objetos patrimoniais físicos permite que eles saiam das salas de armazenamento, prateleiras de biblioteca e gavetas de arquivo e circulem nas mãos dos cidadãos do mundo. À medida que a herança cultural é digital, não há nada que fique no caminho de compartilhar e reutilizá-la. Quando o patrimônio cultural é digital, aberto e compartilhável, torna-se propriedade comum, algo que está à disposição de todos nós (Sanderhoff, 2012).

A digitalização como preservação busca salvaguardar os bens materiais e imateriais da Humanidade face a diversas formas de perda e ameaça. O descaso do poder público, furtos, roubos, má conservação, incêndios, intempéries e guerras são exemplos de situações que remetem para a necessidade de prevenção. Citam-se, como exemplos de perdas, o incêndio do Museu da Língua Portuguesa, em São Paulo - Brasil, que no ano de 2015 destruiu o prédio que o abrigava.⁶ O Templo de Bel, no sítio arqueológico de Palmira na Síria, com mais de 2 mil anos de existência, que foi destruído quase que completamente pelo Estado Islâmico.⁷ E, mais recentemente, em setembro de 2018, um incêndio que destruiu quase totalmente o acervo de mais de 20 milhões de itens do Museu Nacional do Brasil, localizado no Rio de Janeiro.⁸

Nos casos supracitados, o processo de digitalização contribuiu decisivamente para reduzir não só a perda (ainda assim dramática), mas também a sensação definitiva que a mesma desperta por definição. O Museu da Língua Portuguesa possuía o seu acervo online em *backups*, que facilitaram a sua recuperação.⁹ O Google Arts havia digitalizado o sítio arqueológico de Palmira e criado experiências virtuais em realidade aumentada, que possibilitam aos usuários visualizar

⁵ Google Cultural Institute. Disponível em <https://www.google.com/culturalinstitute/about/partners/>. Acedido em 04 de fevereiro de 2019.

⁶ Museu da Língua Portuguesa tem Arquivo de todo conteúdo, segundo a sua curadora. Disponível em <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2015/12/museu-da-lingua-portuguesa-tem-arquivo-de-todo-conteudo-diz-curadora.html>. Acedido em 19 de janeiro de 2019.

⁷ ONU confirma destruição do principal templo de Palmira. Disponível em <https://www.publico.pt/2015/09/01/mundo/noticia/onu-confirma-destruicao-do-principal-templo-de-palmira-1706541>. Acedido em 19 de janeiro de 2019.

⁸ O que se sabe sobre o incêndio no Museu Nacional, no Rio. Disponível em <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2018/09/04/o-que-se-sabe-sobre-o-incendio-no-museu-nacional-no-rio.gh.html>. Acedido em 19 de janeiro de 2019.

⁹ Museu da Língua Portuguesa tem Arquivo de todo conteúdo diz curadora. Disponível em <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2015/12/museu-da-lingua-portuguesa-tem-arquivo-de-todo-conteudo-diz-curadora.html>. Acedido em 19 de janeiro de 2019.

como era o complexo antes de sua destruição.¹⁰ Os arcos de Palmira também foram recriados como réplicas com impressoras 3D e expostas em diversos locais do mundo. Por fim, o Google Arts & Culture também digitalizou o conteúdo do Museu Nacional do Brasil em 2016¹¹ e disponibilizou em sua página tours das salas, bem como fotos em alta resolução do acervo, que servem para preservar a memória da instituição.

A maior acessibilidade ao patrimônio cultural gerada pela digitalização é outro aspecto relevante desta prática. Acervos que antes eram vistos por poucos, agora estão disponíveis para acesso a navegar na internet. Quando a herança cultural é digital, a sua difusão é facilitada de uma forma nunca antes vista na história. O compartilhamento do patrimônio possibilita novos usos, pois quando este tem os direitos autorais abertos podem ter seu conteúdo incorporado, remixado e divulgado de diversas maneiras. Novas interpretações e descobertas podem acontecer e ajudar em questões de investigação por pesquisadores de qualquer lugar do mundo.

A justificativa da pesquisa leva em conta o facto de se tratar de uma temática pouco explorada na comunidade científica. O material especificamente focado no patrimônio digital em Portugal é um fenómeno relativamente recente, sendo o estudo do projeto Google Arts & Culture uma análise pioneira.

Convém, desde logo esclarecer que, a escrita da tese encontra-se maioritariamente em português variedade brasileira, devido à nacionalidade do pesquisador. Entretanto, por tratar-se de uma temática relacionada a Portugal e pelo uso de autores portugueses, a variante do português europeu pode ser encontrada em citações ao longo do texto. A referência de autores segue as normas de estilo APA, que implicam a referência bibliográfica no corpo do texto. Contudo, convém explicitar que, por uma questão de maior inteligibilidade, optamos por utilizar simultaneamente a nota de rodapé, com o intuito de apresentarmos informação recolhida da internet com o respectivo link e data em que foi acedido.

Questões de Investigação

A observação participante no projeto do Google & Arts - MNC e a bibliografia consultada sobre os temas que servem de base a esta dissertação, permitiram levantar a seguinte questão de partida:

Qual o impacto gerado pela digitalização do acervo do museu?

Partindo da questão central, foram formuladas quatro sub-questões:

¹⁰ The Palmyra Arch of Triumph. Disponível em <https://experiments.withgoogle.com/palmyra>. Acedido em 19 de janeiro de 2019.

¹¹ Museu Nacional do Brasil. Disponível em <https://artsandculture.google.com/project/museu-nacional-brasil?hl=pt>. Acedido em 19 de janeiro de 2019.

- Como é feita a digitalização do acervo do museu?
- Quais os benefícios da criação de um patrimônio digital?
- Qual a percepção dos utilizadores acerca do Google Arts e da experiência virtual?
- Que desafios enfrenta o museu na era digital?

Objetivos do Estudo

Durante o planejamento da investigação, foram definidos objetivos a dois níveis: geral e específicos.

Seguiram-se as orientações de Vilelas (2017), uma vez que, após a seleção da problemática e da formulação das questões de investigação, definem-se as metas que nos propomos alcançar, diretamente articuladas com os objetivos (geral e específicos) da investigação.

Objetivo Geral

Compreender os efeitos causados pela digitalização da arte e respectiva criação de um patrimônio digital.

Objetivos Específicos

Os objetivos específicos foram formulados de acordo com o objetivo geral, no sentido de dar uma resposta mais detalhada à temática do estudo. São eles:

- Descrever o processo de digitalização do acervo do museu.
- Entender quais são os benefícios do patrimônio digital.
- Perceber se a experiência virtual no GA&C vai ao encontro das expectativas dos visitantes.
- Entender se a experiência virtual aumenta a vontade do real.
- Compreender os desafios dos museus na atualidade na era digital.

Metodologia

Tendo em vista o fato de que o estudo procura narrar e descrever um processo de digitalização, mas também mensurar o seu impacto, a metodologia aplicada à pesquisa em apreço segue dois modos de abordagens: estudo quantitativo e estudo qualitativo.

Para a realização do estudo, seguem-se os preceitos de Eco (1997), para quem uma pesquisa é científica quando responde aos seguintes requisitos: a pesquisa debruça-se sobre um objeto reconhecível pelos outros; a pesquisa deve dizer sobre este objeto coisas que não tenham já sido ditas ou rever com uma óptica diferente o que já se disse; a pesquisa deve ser útil aos demais; a pesquisa deve fornecer elementos para a verificação de hipóteses apresentadas e, portanto, para uma continuidade pública.

A categoria da pesquisa é o de estudo de caso. De acordo com Vilelas (2017), os estudos de caso são descrições complexas e abrangentes de uma realidade que envolvem um grande conjunto de dados. Um estudo de caso pode ser definido como um fenômeno de certa natureza, ocorrendo num certo contexto. Para Yin (2001), o estudo de caso deve ser utilizado preferencialmente para examinar eventos contemporâneos, onde se empregam duas fontes de evidência, a observação direta e uma série sistemática de entrevistas.

Os instrumentos de coleta de dados utilizados consistem na observação participante do pesquisador, na realização de entrevistas semiestruturadas aos colaboradores do projeto e na aplicação de um questionário / *survey* aos usuários do site Google Arts. A metodologia será aprofundada em capítulo próprio (Capítulo 2).

Estrutura da Dissertação

A parte introdutória da dissertação explica e introduz os aspectos gerais e essenciais da pesquisa, por via das quais é demonstrada a motivação e a problemática que geriram o estudo. Esta seção apresenta as questões de investigação, evidencia os objetivos delineados, descreve uma breve introdução à metodologia a ser aplicada no trabalho e detalha a estrutura da dissertação.

Intitulado como “Enquadramento Teórico”, o primeiro capítulo apresenta a vertente teórica da dissertação, debruça-se sobre a definição e a história dos museus a um nível global, demonstra um panorama dos museus em Portugal, e procura apurar quais os novos desafios enfrentados pelos museus. A digitalização dos museus é aqui abordada, bem como a história e as funcionalidades do programa Matriz e Europeia. O patrimônio digital, tema principal da dissertação, tem destaque neste capítulo. Os conceitos de museu virtual, realidade virtual e realidade aumentada também são explicados. Por fim, o Google Arts & Culture, a plataforma responsável pela digitalização do museu, tem sua trajetória narrada e suas funcionalidade demonstradas.

A metodologia adotada é apresentada no segundo capítulo, que delimita o estudo de caso e demonstra os instrumentos de recolha de dados: observação participante, entrevistas e

questionário / *survey*. Neste capítulo são apontados os procedimentos que foram levados para obtenção das informações que após serão analisadas.

O capítulo terceiro é dedicado ao objeto de estudo, o Museu Nacional dos Coches, que tem a sua história contada, bem como o seu acervo evidenciado. Os edifícios que albergam o espólio do museu são analisados através de um viés arquitetônico. Os serviços que constituem o museu, a sua missão e a sua importância para Portugal são aqui salientados.

O capítulo quarto é totalmente dedicado aos Resultados e Conclusão. Deste modo, são explicitados e analisados os resultados obtidos tanto por parte das entrevistas como do questionário / *survey*. A observação participante é aqui relatada pelo pesquisador. A atuação do Google Arts & Culture no projeto “Portugal: Arte e Património” é descrita, bem como o processo de digitalização realizado no museu. Os resultados são interpretados e, por fim, apresentam-se as conclusões do estudo e os obstáculos encontrados, deixando ainda algumas sugestões para investigações futuras.

Capítulo 1 - Enquadramento Teórico

1.1. História dos Museus

A palavra “museu” tem a sua origem no latim, vindo do termo *museum*, vocábulo que deriva do grego *mouseion*, que significa “próprio das musas” e refere-se ao templo onde residem as musas - nove jovens divindades que protegiam as ciências e as artes.¹²

Entretanto, a origem dos museus é ainda mais antiga. A gênese dos museus encontra-se no colecionismo. Ao pesquisar as raízes dos museus observa-se que são as coleções de um museu que definem a sua singularidade e a sua razão ontológica. O ato de colecionar é tão antigo como a noção de propriedade privada e foi fomentado por todas as culturas e instituições (Hernández, 1994).

Alguns autores remontam a origem do colecionismo ao Antigo Oriente, de acordo com Hernández (*Ibidem*), onde observa-se o acúmulo e a exposição de espólios de guerra. O palácio de Nabucodonosor, na Babilônia, recebeu o nome de “gabinete de maravilhas da humanidade” e pode ser qualificado como museu, posto que sua coleção estava destinada à contemplação a um nível popular (Fernández, 2013). No Egito, faraós e sacerdotes, angariaram grandes coleções de objetos e depositaram em santuários, tumbas e palácios. As crenças religiosas e o culto aos mortos transformaram as tumbas no que podem ser considerados “pequenos museus” (Bentacur, 2012).

Na Antiguidade Clássica, nomeadamente na Grécia, a palavra *Museion* foi utilizada pela primeira vez. Esta se aplicava tanto aos santuários consagrados às musas, protetoras das artes e da ciência, quanto às escolas filosóficas ou de investigação científica (Hernández, 1994). É também na Grécia que surge a *pinakothéke*, que não abrigava apenas as pinturas, mas também obras de arte antigas e tesouros, as quais representavam a realidade patrimonial e cultural da *polis*. Portanto, a pinacoteca representa uma instituição mais próxima da concepção do nosso museu atual (Fernández, 2013). Dando sequência às ideias gregas, os romanos utilizaram a palavra *museum* para designar uma casa particular onde tinham reuniões filosóficas, termo que nunca se aplicou a uma coleção de obras de arte. No entanto, o acréscimo de coleções com a expansão do Império e a opinião do povo de contemplá-las motivou os governantes a exporem-nas em lugares públicos. Desta maneira, Roma se converteu em um grande museu a céu aberto (Hernández, 1994).

¹² Etimologia de “museu”. Disponível em <https://www.gramatica.net.br/origem-das-palavras/etimologia-de-museu/>. Acedido em 20 de fevereiro de 2019.

Durante a Idade Média, a propagação do cristianismo proporcionou a criação de uma iconografia que cumpria uma finalidade didática e propagandista, simbólica e representativa da espiritualidade. As expressões dos dogmas da fé serviram de base para uma arte figurativa e fizeram da igreja uma espécie de museu público, em que, através das representações materiais, se acendia ao mundo das coisas espirituais (Bentacur, 2012). Segundo Hernández (1994), na Idade Média se inicia um novo colecionismo feito pela Igreja-Instituição que se converteu no centro do mundo artístico. As igrejas, catedrais e Monastério abrigavam enormes tesouros, que incluíam ourivesaria, manuscritos, relicários, etc., muitos dos quais provenientes de saques realizados pelas cruzadas.

Já o Renascimento, com o redescobrimento do mundo clássico da Antiguidade, utiliza de suas obras como modelos a artistas e humanistas. “As peças artísticas do passado representavam modelos culturais e estéticas a se imitar” (Bentacur, 2012, p. 18). Em Florença, na Itália, o mecenato faz florescer o gosto pela coleção e o conceito de museu, que confere uma matiz erudita e humanista, é renovado. O mecenas tratava de engrandecer a sua coleção proporcionando aos artistas os meios necessários para que trabalhassem ao seu serviço (Hernández, 1994). Foi para descrever a coleção dos Médici que o termo museu foi utilizado pela primeira vez (Fernández, 2013).

Durante o renascimento colecionaram-se, além de obras de arte, objetos do mundo natural: minerais, espécimes botânicos e zoológicos (Hernández, 1994). A expansão marítima dos Impérios da Europa fez com que as coleções principescas passassem a ser engrandecidas ao longo dos séculos XV e XVI “de objetos e obras de arte da antigüidade, de tesouros e curiosidades provenientes da América e da Ásia [...]” (Julião, 2006, p. 20). Esses artefatos começaram a ser expostos nos chamados Gabinetes de Curiosidades, que reuniam grande quantidade de espécimes exóticos em arranjos quase sempre caóticos. Com o tempo, tais coleções se especializaram e passaram a ser organizadas em critérios que acompanhavam as concepções científicas, abandonando a mera curiosidade, e voltando-se para a pesquisa e para a ciência pragmática (Julião, 2006).

No século XVII, em 1683, nasceu o primeiro museu organizado como instituição pública, o Ashmolean Museum of Oxford (Hernández, 1994). É também neste século que começa a mercantilização da arte, o mercado se inunda de cópias e falsificações e surge a especulação. Bazin (1969, p. 87), citado por Hernández, chega a afirmar que: “os quadros são barras em ouro; nunca houve melhores aquisições. Você sempre vai vender pelo dobro quando quiser”.

Por sua vez, no século XVIII, se iniciaram as escavações arqueológicas de Herculano e Pompéia, que impulsionaram a formação do que no futuro seriam as bases dos museus de arqueologia (Hernández, 1994). Foi neste século que ocorreu um dos marcos na história da museologia, a criação do Museu do Louvre, em 1793. As causas de sua criação se devem ao colecionismo monárquico, porém, após a Revolução Francesa, ocorre a apropriação por parte do Estado das

coleções reais e a exposição delas ao público. Surge, então, um novo conceito de propriedade em relação ao patrimônio cultural de um país, considerando o povo como usufrutuário desse referido patrimônio (*Idem, Ibidem*).

A conjuntura da Revolução Francesa traçou os contornos da acepção moderna de museu, que se consolidaram no século XIX com a criação de importantes instituições museológicas na Europa. “Em 1808, surgia o Museu Real dos Países Baixos, em Amsterdã; em 1819, o Museu do Prado, em Madri; em 1810, o Altes Museum, em Berlim e, em 1852, o Museu Hermitage, em São Petersburgo, antecidos pelo Museu Britânico, 1753, em Londres, e o Belvedere, 1783, em Viena” (Julião, 2006, p. 21).

Tais museus nasceram imbuídos de uma ambição pedagógica e participaram de maneira decisiva do processo da construção de nacionalidades. Conferiram um sentido de antiguidade à nação e legitimaram simbolicamente os Estados que então surgiam. Além da antiguidade nacional, muito desses museus reuniram acervos expressivos do domínio colonial. Expedições percorriam os territórios colonizados com o objetivo de estudar seus recursos naturais e sua gente e de formar coleções, então enviadas aos principais museus europeus (Julião, 2006).

A influência europeia dos museus chega também ao resto do mundo colonizado. Na América do Sul são inaugurados museus na Argentina, Chile, Colômbia, Uruguai e Brasil (Fernández, 2013). No Brasil, entre as iniciativas de D. João VI, com a transferência da corte portuguesa para o Rio de Janeiro, está a criação, em 1818, do Museu Real, o atual Museu Nacional (que sofreu um incêndio em 2019, conforme referido na introdução desta dissertação), cujo acervo inicial se compunha de uma pequena coleção de história natural doada pelo monarca (Julião, 2006).

No século XX, com o final da Segunda Guerra Mundial, teve origem um movimento de renovação da museologia, que procurou imprimir aos museus um caráter mais dinâmico, de centro de informação, lazer e de educação do público. Novas atribuições foram acrescidas, como atividades educativas e eventos culturais e de entretenimento (Julião, 2006). A destruição causada pela guerra deu “origem a um forte movimento de conservação e a uma crescente tomada de consciência da perda da herança das nações, estimulando um maior interesse pelo ambiente natural e construído” (Pinto, 2003, p. 59).

Foi também após a Segunda Guerra Mundial, em 1946, que com o amparo da UNESCO surgiu o Conselho Internacional de Museus (ICOM), o primeiro mecanismo internacional vocacionado para a realidade museológica (Pedro, 2009).

Segundo o ICOM (2015), na atualidade entende-se por museu

[...] uma instituição permanente sem fins lucrativos, ao serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberta ao público, que adquire, conserva, investiga, comunica e expõe o património material e imaterial da humanidade e do seu meio envolvente com fins de educação, estudo e deleite.¹³

É importante ressaltar o aspecto do museu ser um local sem fins lucrativos, não no sentido de não gerar receita, mas sim no de não visar o lucro. Outro fator importante é o de ser aberto ao público, pois segundo Hooper-Greenhill (1998), os museus devem orientar-se para os seus públicos, sendo esta nova orientação para os visitantes vista como o caminho para o futuro.

A orientação educacional é fator vital, visto que “o museu, qualquer que ele seja, é um local pedagógico por excelência” (Carvalho, 1993, p. 232). Nele podem ser criadas novas dinâmicas de aprendizado, promovendo oportunidades únicas que despertam a consciência dos seus visitantes.

Numa perspectiva museológica moderna, segundo Rocha-Trindade (1993, p. 89), um museu é:

um espaço de lazer e de entretenimento público; um sistema de comunicação com aqueles que o frequentam; um ambiente pedagógico onde se transmitem e adquirem conhecimentos diversificados, de forma orientada e sistemática; um espaço de investigação científica e de criação cultural; um repositório de materiais de valor patrimonial elevado, vocacionado para conservação a longo prazo.

Reflexo das mudanças no mundo, o museu assumiu múltiplas formas ao longo do tempo: “depois de ter sido uma coleção de prestígio pessoal e político, um instrumento de educação e cultura, um lugar de conservação do património nacional ou regional, o museu torna-se um espaço que é, também, a expressão da sociedade” (Pinto, 2003, p. 71).

¹³ Definição: Museu. Disponível em <http://icom-portugal.org/2015/03/19/definicao-museu/>. Acedido em 20 de fevereiro de 2019.

1.2. Museus em Portugal

Em Portugal, os primeiros museus nasceram no século XVIII, seguindo uma tendência presente em toda a Europa. Eram iluministas e enciclopédicos e foram criados tendo como base coleções estabelecidas anteriormente por reis, nobres e religiosos. São o caso do Real Museu da Ajuda, criado por Pombal para o príncipe D. José, dos Museus da Universidade de Coimbra nascidos em 1772 e do Museu Nacional, lançado pela Academia das Ciências de Lisboa (Ramos, 1993).

Em 1834, foi decretada a nacionalização dos bens de ordens religiosas, o que proporcionou a criação das coleções públicas dos museus de arte. Segundo Ramos (*Idem*), essa nacionalização permitiu a constituição de grandes depósitos de bens artísticos que viriam a formar os grandes museus nacionais tanto em Lisboa como no Porto.

Entretanto, é somente com o nascimento do Museu Português (atual Museu Nacional Soares dos Reis), inaugurado em 1840, que se começa a falar em museu público em Portugal. Segundo Ramos (*Idem*), no projeto que o regulamentava estabeleceu-se que estaria aberto ao público em geral e existiriam dias dedicados exclusivamente a visitas estudantis. Determinava-se, ainda, a exposição de uma bienal pública.

No início do século XX, em 1905, nasceu o último museu da Monarquia Portuguesa, o Museu dos Coches Reais, atual Museu Nacional dos Coches. Fundado pela Rainha D. Amélia no edifício do antigo Picadeiro Régio, a coleção, a primeira e maior do seu gênero, reunia carruagens artísticas do século XVIII e XIX (*Idem*). (Mais informação disponível no Capítulo 3).

Em 5 de outubro de 1919, foi implantada a República em Portugal, o que viria a alterar o destino do país e de suas instituições. Conforme Ramos (1993) salienta, após o advento da República, com o consequente confisco dos bens da Casa Real, tais coleções reais contribuíram para a formação de museus de arte e para o enriquecimento dos museus já existentes. A primeira República teve uma orientação pedagógica e forneceu a “legislação e o enquadramento indispensáveis para uma revolução cultural em Portugal” (*Idem*, p. 45).

Em 1933, surgia o Estado Novo, um regime político autoritário liderado sobretudo por Salazar, que vigorou em Portugal por 41 anos - e teve fim com a Revolução de 25 de Abril de 1974. Nessa época, a gestão do patrimônio cultural do país baseou-se na ideia de uma “restauração material, restauração moral, restauração nacional”. Como reflexo dessa política houve o restauro de edifícios simbólicos como sés, castelos e conventos. E também uma prática museológica caracterizada pela “vontade de enclausurar obras em espaços de

privilégio que lhes dariam a única conotação capaz de fabricar a imagem consagrada do passado, em função da qual o presente se passava a definir” (*Idem*, p. 50).

O ano de 1965 é marcado por acontecimentos relevantes na história museal portuguesa. É publicado um decreto que regulamenta os museus de arte, história e arqueologia. Tal decreto introduz elementos inovadores, dos quais se ressaltam a sugestão de preceitos museológicos mais modernos, os museus como centros ativos de divulgação cultural e estreitar os laços entre museus e escolas (*Idem*).

Ainda em 1965 é criada a APOM - Associação Portuguesa de Museologia, primeira instituição portuguesa dedicada às questões museológicas, que tem como objetivos: agrupar os profissionais da área, promover o conhecimento de Museologia e realçar a importância desse papel na sociedade.¹⁴

O Museu Calouste Gulbenkian, criado em 1969, inovou pela modernidade e pelos recursos financeiros disponíveis. O programa museológico definido buscava um constante contato do visitante com o exterior, possibilitando uma integração com o parque em que está situado (Ramos, 1993).

Após a Revolução de 25 de Abril de 1974, novas práticas e políticas museológicas foram implementadas. Na década de 80, o nascimento e a renovação de diversos museus aconteceram; houve um alargamento do conceito de património, bem como o desenvolvimento de ações no campo da comunicação e no reaproveitamento de sítios históricos e monumentos industriais (Nabais, 1993). Segundo Pedro (2009, p. 16), a história dos museus portugueses reflete a evolução política, social, económica e cultural da sociedade portuguesa, sendo um espelho dos seus problemas, mas, igualmente, dos seus progressos.

Nos anos 2000 houve a criação da Rede Portuguesa de Museu (RPM), que constituiu um enorme avanço na estruturação e organização de uma comunidade museológica. Atualmente, a RPM é composta por 151 museus e integra-se à Direção-Geral do Património Cultural (DGPC). A Rede Portuguesa de Museus define-se como: “um sistema organizado de museus, baseado na adesão voluntária, configurado de forma progressiva e que visa a descentralização, a mediação, a qualificação e a cooperação entre museus”.¹⁵

¹⁴ Missão. APOM. Disponível em <https://apmuseologia.org/about/missao/>. Acedido em 18 de fevereiro de 2019.

¹⁵ Rede Portuguesa de Museus. Disponível em <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/museus-e-monumentos/rede-portuguesa/>. Acedido em 19 de fevereiro de 2019.

Entretanto, nem todos os museus pertencem à RPM. Segundo dados do PORDATA, existem 430 museus em Portugal, sendo 395 no continente e o restante nas ilhas, conforme a Figura 1. A maior concentração ocorre nas áreas metropolitanas de Lisboa (85 instituições) e Porto (41 instituições).

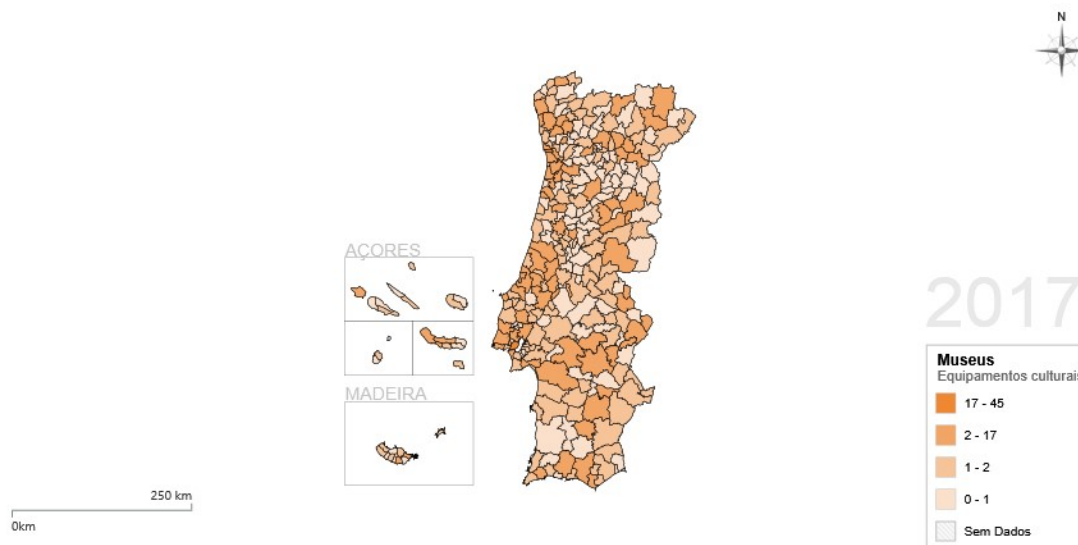


Figura 1: Número de museus em Portugal por município, 2017.

Fonte: PORDATA. Disponível em: <https://www.pordata.pt/Municipios/Museus+n%C3%BAmero+-742>. Acedido em 16 de janeiro de 2019.

As três principais regiões do país onde o número de visitantes é maior são Lisboa, Porto e Sintra, sendo a maioria desses visitantes estrangeiros, segundo dados do PORDATA de 2017, conforme Figura 2.



Figura 2: Número de visitantes dos museus em Portugal por município, 2017. Fonte: PORDATA.

Disponível em:

<https://www.pordata.pt/Municipios/Museus+total+de+visitantes++visitantes+escolares+e+estrangeiros-744>. Acedido em 16 de janeiro de 2019.

1.3. Os Museus no Século XXI

Um dos espaços expositivos mais difundidos atualmente, tanto por galerias como por instituições culturais, é o do cubo branco. Embora este estilo continue consagrado, a sua origem remonta ao século XX, e tem o termo cunhado por Brian O'Doherty, nos anos 70.

Neste espaço, a galeria é construída de modo a sacralizar o ambiente expositivo, transformando-o numa espécie de catedral, com ritos e contemplações. As interferências externas são subtraídas e a obra é isolada em uma câmara estética, na forma do cubo branco. Para O'Doherty (2002), em uma análise crítica, o cubo branco não acolhe, afinal o corpo não é bem-vindo. A arte em si é o mais importante, não sua função social.

As características comuns do cubo branco são as de paredes lisas e brancas, janelas geralmente lacradas, silêncio e vacuidade. O contato com o mundo exterior cessa. Neste lugar, o visitante não tem nada que possa atrapalhá-lo de fruir verdadeiramente a obra de arte: ruídos, cores, texturas, luzes, sombras. É preciso andar devagar, não falar, apenas apreciar peças penduradas ou em pedestais. Desse modo, “a obra é isolada de tudo o que se possa prejudicar sua apreciação de si mesma” (*Idem*, p. 3).

Nossa presença também é estranha, como se fôssemos intrusos aquele espaço. Essa concepção limpa e artificial utiliza da sensação de ausência do tempo, que por meio da iluminação artificial, cria a ilusão do dia contínuo e eterno. Este tempo em suspensão nos ajuda a sair da vida cotidiana, numa alusão à experiência de estar numa catedral. Segundo Da Costa (2012, p. 72), “O Cubo Branco é devedor direto das formas espaciais do concretismo russo”, e remete a um espaço expositivo criado por El Lissitzky, que valorizava o plano geométrico. Entretanto, foi a criação do MoMA, o primeiro museu de arte moderna, em Nova York, que popularizou e expandiu o conceito do cubo branco pelo mundo. Foi com o MoMA que também se inaugurou a era do museu espetáculo, onde o projeto de arquitetura ganhou enorme significação (*Idem*, 2012).

Em contraponto ao cubo branco, surge o conceito de caixa preta, igualmente presente pelos museus do mundo na atualidade. Da Costa (*Idem*) argumenta que a caixa preta “incorporou a cenografia teatral, transformando o cubo branco em preto, criando salas de projeção, que permitem a manipulação virtual do espaço, a experimentação preceptiva, a flexibilização, a aproximação entre o cotidiano e a arte, a intensificação da discussão entre conceito e objeto...” (*Idem*, p. 76). Através da tecnologia, essa nova museografia mais cenográfica apela para o visual e para os efeitos de luz, o que possibilita ao artista e ao curador manipular sensações do público durante a exposição.

O museu como espetáculo e as exposições como acontecimentos são referidos por Lara Filho (2006) como fenômenos recorrentes. Foi com MoMA que o “museu entrou na era dos grandes

espetáculos e das mega-exposições, nas quais o parâmetro que conta é o número de visitantes, o número de obras, o tamanho do museu” (*Idem*, p. 91). Para o autor, este posicionamento, resultante de um eficiente trabalho de marketing, transforma o museu em uma verdadeira marca.

Outro efeito resultante da combinação de arquitetura com marketing é o caso do Guggenheim, que possui “franquias” pelo mundo. Em específico, o museu Guggenheim em Bilbao, que foi capaz de transformar uma cidade, antes sem grandes atrativos turísticos e com a economia estagnada, num destino cultural internacional. Mais recente é o caso do Louvre, que emprestou o seu nome, em um acordo de 30 anos com o governo dos Emirados Árabes, para a criação do Louvre Abu Dhabi¹⁶. Um museu que leva o nome do original francês em um claro apelo de marketing. Desse modo, percebemos que os museus se rendem muitas vezes a estratégias comerciais para atrair público, o que pode ser considerado uma subversão da vocação do museu, visto que sua definição base não almeja o lucro.

1.4. Os Museus e seus Novos Desafios

Os museus na contemporaneidade possuem diversas funções que os compelem a estar abertos às transformações e oportunidades que surgem. Segunda Garcia (2003), o sucesso do museu passa pela sua capacidade em responder aos desafios e às mudanças, mas também pela sua competência em influenciar a comunidade através das suas ações. Desse modo, “o museu deve tornar-se um instrumento de comunicação” e justificar a sua importância na sociedade (*Idem*, p. 23).

Devido ao avanço das novas tecnologias de informação, ao desenvolvimento do turismo cultural e da mobilidade internacional que fazem circular cada vez mais pessoas ao redor do globo “torna-se imperioso os museus afirmarem a sua existência e promoverem a sua oferta, recorrendo a meios e técnicas de comunicação” (Andrade, 2008, p. 11).

Nabais (1993) já preconizava que vivemos na era da comunicação e da imagem e que expor é comunicar com os públicos. Para o autor a comunicação museológica tinha como objetivos apresentar e divulgar o patrimônio aos diferentes públicos, transmitir conhecimentos, promover a investigação científica e manter os museus sempre atualizados. Numa perspectiva mais recente, além desses objetivos, se acrescentam o de definir estratégias

¹⁶ Louvre Abu Dhabi. Disponível em <https://observador.pt/2017/11/08/e-agora-10-anos-depois-esta-ai-o-louvre-de-abu-dhabi/>. Acedido em 25 de fevereiro de 2019.

para a presença no universo online. Em um cenário de cultura da participação com usuários que criam e interagem é fundamental pensar estratégias para atender a esses públicos.

A este fenômeno Jenkins denomina como cultura da convergência, que para ele significa: “[...] onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis.” (Jenkins, 2006, p. 29). No consumo participativo da informação, o usuário produz conteúdos e opina, dá a conhecer a perspectiva da sua realidade. Através do compartilhamento, o usuário faz circular esse conteúdo e cria conexões com o conteúdo de outros indivíduos.

Ao encontro desta temática, numa perspectiva de desafios no cenário museológico em Portugal, Matos (2018), em entrevista ao Boletim ICOM Portugal, alega que no país há falta de estratégia para o universo digital. O pesquisador afirma que as tecnologias não são um fim, mas um instrumento para os museus cumprirem sua missão, entretanto existe a falta de objetivos claros para o digital que acabam por desperdiçar essa oportunidade. Outro aspecto ressaltado é o da falta de formação na área da cultura digital por parte dos profissionais que trabalham nos museus e do escasso tratamento que o digital tem nos cursos de formação na área. O investigador diz que há uma lacuna na “aproximação entre os museus e as universidades para debater as necessidades dos primeiros não cobertas pela oferta das segundas” (Matos, 2018, p. 34).

No que diz respeito à digitalização do património cultural, Matos (*Idem*) aponta que existe uma infinidade de coleções que estão sem registros, sem estudo e sem informações básicas recolhidas. Os museus, segundo o autor, não tem a capacidade de manter uma equipe dedicada ao registro, ao estudo, à catalogação e divulgação das coleções. Aponta, além da falta de investimento financeiro, numa ausência de normalização de conteúdos, no desconhecimento de normas, na ausência de planificação e de estratégias. Para Matos (*Idem*), a falta de formação se alia ao fato de que “grande parte das tutelas ainda não percebeu a mais-valia que esse trabalho de bastidores pode representar para os museus em particular e, indirectamente, para outros sectores como o turismo, por exemplo”. Por mais resistências que existam com o mundo digital, a sua inclusão é uma necessidade. Não incluir essa estratégia é deixar de lado uma geração que utiliza as tecnologias diariamente para quase todas as atividades.

Outro desafio contemporâneo, que emerge de um cenário de reflexão, é a descolonização dos museus. Como visto na seção 1.1 (História dos Museus), grande parte das coleções da Europa foram formadas com peças provenientes das suas antigas colônias em expedições de cunho exploratório. De acordo com Ribeiro (2016), o museu tinha como função mostrar esse exotismo ao público. Era também um local de classificação e hierarquização das raças, das

espécies e dos cânones artísticos. Os museus, mais do que abrigar objetos, contam narrativas que refletem os valores da sociedade, portanto são um símbolo ilustrado de poder (*Idem*).

No paradigma atual, coloca-se a questão da descolonização e um dos exemplos emblemáticos diz respeito ao momento em que o Presidente francês Emmanuel Macron ordenou a restituição de objetos de museus ilegalmente retirados dos seus territórios de origem, durante o período colonial¹⁷. Essa iniciativa tem como objetivo devolver todo patrimônio africano que os museus franceses detêm. O tema provocou enorme discussão entre grupos favoráveis e contra as medidas do presidente, argumentando estes últimos que a grande maioria dos acervos dos museus espalhados pelo mundo são provenientes de outros locais. Entretanto, mais do que devolver peças, descolonizar significa “reler o passado e a linguagem imperial inequívoca em que foi narrado para melhor compreender o presente e pensar o futuro [...]” (Ribeiro, Ribeiro, 2016, p. 6).

Relacionando os temas descolonização e digitalização, Nelles e Al-Bardi, dois artistas alemães, escanearam de forma não autorizada o busto de Nefertiti localizado no Neues Museum em Berlim. Os artistas então exibiram uma versão do busto impresso em 3D publicamente no Cairo e divulgaram o arquivo em uma plataforma de livre acesso na internet. A motivação do projeto intitulado “A Outra Nefertiti” foi uma tentativa de libertar a escultura, que foi removida do Egito no início do século 20 por uma equipe alemã de arqueólogos¹⁸. Os dois artistas propõem que o busto original de Nefertiti retorne ao Egito, enquanto uma réplica impressa em 3D leve o seu lugar em Berlim.

1.5. Digitalização dos Museus

A digitalização é um processo no qual, uma imagem ou um sinal analógico, é transformado em um código digital, através de uma linguagem binária (*bits*). Segundo relata Martinho (2016), a expressão 'digital' surgiu nos programas dos governos no princípio dos anos 80 e adquiriu uma presença intensificada no processo de convergência à sociedade da informação. Sociedade a qual contém “sistemas econômicos em que a atividade produtiva se apoia nas tecnologias da informação e comunicação [...] e que certos domínios da realidade são reduzidos a uma versão digital” (*Idem*, p. 56).

¹⁷ França vai restituir 26 obras de arte ao Benim. Disponível em <https://www.cmjornal.pt/cm-ao-minuto/detalhe/franca-vai-restituir-26-obras-de-arte-ao-benim---emmanuel-macron>. Acedido em 13 de março de 2019.

¹⁸ Swiping a Priceless Antiquity ... With a Scanner and a 3-D Printer. Disponível em <https://www.nytimes.com/2016/03/02/arts/design/other-nefertiti-3d-printer.html>. Acedido em 13 de março de 2019.

Nos museus, a digitalização teve início nos anos 60, através da transcrição das informações registradas em papel para os suportes digitais. “Surgiram, então, as primeiras bases de dados com a finalidade de gerir melhor as colecções museológicas, ou seja, surgiram os primeiros catálogos informatizados” (Pedro, 2009, p. 16). Esse processo ocasionou mudanças radicais com reflexos que vão desde o fazer das obras de arte, aos modos de produção e difusão e até na própria relação dos indivíduos com as obras (Martinho, Lopes e Garcia, 2009). Por centenas de anos, as instituições culturais salvaguardaram a arte, a cultura, a história e o patrimônio do mundo. O uso de novas tecnologias, de acordo com Sullivan (2016) pode fortalecer essa missão, preservando obras e coleções para um público mundial.

Contudo, a história dos museus com a digitalização nem sempre foi harmoniosa, como relata Ross Parry, em sua obra *Recoding the Museum*. A informática aplicada aos museus era pautada em uma fraqueza estratégica institucional, numa falta de recursos financeiros e numa certa desconfiança para com o digital. Havia incompatibilidades entre o museu e a informática, o que ocasionou um retardo na adição de algumas tecnologias nos museus. Parry (2007) fala que agora esta incompatibilidade está resolvida e há finalmente uma celebração do digital, o que se repercute na origem de um museu transformado, reescrito, recodificado e reorganizado.

Inicialmente, a digitalização era realizada apenas através de fotografias e de dados, porém atualmente diferentes ferramentas ajudam nesse processo. Ronchi (2009), ressalta os equipamentos utilizados como: *scanners* de imagem, registros de som e voz, vídeos e *scanners* 3D. Como vantagens, o processo de digitalização constitui-se como um sistema mais ágil e dinâmico, que permite o “cruzamento das imagens visuais com informações textuais e sonoras, substituindo com vantagens as antigas fichas sobre objetos e obras” (Lara Filho, 2006, p. 103). Além disso, a aplicação da digitalização ao patrimônio ocasiona: “acesso mais amplo à informação; preservação aprimorada; maior compreensão; colaboração transcultural; promoção e relevância para públicos mais amplos; estímulo de novas formas de mídia, compreensão e colaboração com e entre as partes interessadas do patrimônio cultural” (Sullivan, 2016, p. 608)¹⁹

O autor José Bragança de Miranda (2018, p. 41) em artigo intitulado “O patrimônio digital como política do comum” ressalta a verdadeira revolução ocorrida pela digitalização:

O digital corresponde a uma verdadeira mutação da técnica caracterizada pela virtualização, a reticularidade e a exploração algorítmica das bases de dados. Essa mutação coloca novos desafios ao património, e abre-lhe novas potencialidades, permitindo desenvolver uma enorme diversidade de estratégias de preservação, de realização e circulação geral. Está em causa a expansão dos objetos históricos, em que novas formas se acrescentam às formas

¹⁹ Original em: “wider access to information; enhanced preservation; heightened understanding; cross-cultural collaboration; promotion and relevance to broader audiences; provocation of new media forms in the additional expression, understanding, and collaboration with and among cultural heritage stakeholders”. (Sullivan, 2016, p. 608)

herdadas. Longe da natureza estática tradicional, o monumental entra em movimento, e participa numa pluralidade de envios que se apoiam no espaço universal criado pelo digital. A ideia de um património da humanidade ganha assim uma outra consistência [...] Trata-se de salvar o que é da ordem do comum.

A digitalização, aliada à internet, derrubou completamente as ideias tradicionais sobre distribuição, pois qualquer trabalho que possua uma forma digital pode ser reproduzido infinitamente a um custo mínimo. Um dos aspectos mais importantes do armazenamento de objetos digitais é a capacidade de cloná-los, o que resolve o eterno conflito entre preservação e acesso (Ronchi, 2009, p. 13). Por esse motivo, indo de encontro com o pensamento de Lara Filho (2006, p. 103), “a digitalização não deve ser apenas um trabalho de registro para uso interno, mas deve ser pensada como um arquivo das obras que será armazenado num banco de dados para consultas e exposições na Web”.

Em um panorama europeu, a União Europeia (EU), no final dos anos 90, anunciou o objetivo de se tornar uma líder mundial de economia do conhecimento, dado que havia identificado uma lacuna digital. Adotou então o plano “eEurope” (1999) sob o lema 'uma sociedade da informação para todos', que segundo (Martinho, 2016) depois se alargou dando ênfase à garantia de um acesso universal e público a computadores e à internet. Nesse cenário surgiram duas grandes plataformas de digitalização, as quais tem uma importância significativa para o público especializado. Tratam-se do Matriz, em Portugal e da Europeana, em toda a Europa.

1.5.1. O Matriz

Em Portugal a ferramenta utilizada, por norma, para a digitalização do património é o Matriz. Segundo definição oficial, o Matriz é uma gama de sistemas de informação para o inventário, gestão e divulgação online do património.²⁰ O programa é administrado pela DGPC, a entidade governamental responsável pela gestão dos museus, palácios e monumentos nacionais no país.

O desenvolvimento do Matriz se iniciou em 1993, após a constituição do extinto Instituto Português de Museus (IPM), atual DGPC. O projeto integrava uma estratégia de modernização e requalificação dos museus, com a criação de infraestruturas tecnológicas adequadas e a dotação de equipamentos informáticos. O programa foi implementado em 1995 e consistia em um conjunto de fichas destinadas ao inventário das coleções para apenas três grandes áreas: Arte, Arqueologia e Etnologia (Costa e Costa, 2010).

²⁰Matriz. Apresentação. Disponível em http://www.matriz.dgpc.pt/pt_apresentacao.php. Acedido em 02 de março de 2019.

O caderno Normas de Inventário - Ciência e Técnica, Costa e Costa (*Idem*) evidencia que, apesar das limitações iniciais do programa, o projeto foi uma inovação absoluta no que tange a gestão de coleções nacionais e foi escolhido como “o *standard* do Ministério da Cultura para o inventário e gestão do património cultural móvel nacional e como instrumento de referência não apenas para os museus do IPM, mas para todos os museus portugueses” (Costa e Costa, 2010, p. 25). O programa foi extremamente elogiado e conta-se que não haviam experiências tão substanciais para a qualificação do tecido museológico nacional como após a implementação do Matriz.

A segunda versão do MATRIZ é lançada em 2000 e tem como inovação um módulo que permite a gestão de coleções. O programa também torna obrigatório o preenchimento de mais dados na ficha de cadastro de cada objeto, seguindo o entendimento de que o inventário deverá ser pautado por padrões de elevada qualidade. A partir de 2002, o acesso é também disponibilizado online através do MatrizNet (<http://www.matriznet.dgpc.pt>), um catálogo coletivo com todos os museus tutelados. Desta forma houve a oportunidade de acesso para todos os públicos, sendo um convite aberto ao conhecimento (*Idem*). A Figura 4 nos mostra a página do MatrizNet, que permite a visualização do acervo de todos museus portuguesa, agrupados por temática.

O MatrizPix, lançado em 2008, consolida-se como uma estratégia de expansão da informação online relativa às coleções nacionais. Trata-se de um sistema de informação destinado ao inventário, gestão e disponibilização online de espécimes fotográficos.

A última versão, denominada Matriz 3.0, é lançada em 2010 e tem como inovação a incorporação do Patrimônio Cultural Imaterial, dando assim cumprimento a directivas da UNESCO, no sentido de promover uma abordagem integral às áreas patrimoniais. Nesta versão há também a adesão das áreas da Ciência e Técnica e de História Natural, para além das anteriormente existentes (Arte; Arqueologia; Etnologia). Há, também, a inserção de novas tipologias de acervos museológicos (fotografia, filme, som, desenho, cartografia, fontes escritas e fontes orais).



Figura 3: Tipologia de bens patrimoniais geridos pelo Matriz 3.0. (Fonte: Costa, 2016, p. 171)

A idealização do Matriz 3.0, segundo Costa (2016), surgiu de uma necessidade de substituição do antigo sistema por uma versão integralmente nova que respondesse às necessidades de mais de 100 entidades que utilizavam o Matriz.

As funcionalidades da plataforma permitem descrever todos os detalhes acerca de uma obra: seus componentes, sua trajetória, a bibliografia que aparecem, exposições que participou, etc. O sistema permite ainda fazer pesquisas avançadas e cruzar diversos dados, o que torna possível a realização de pesquisas profundas pelos especialistas. A pesquisa por temas, por exemplo, como demonstrado na Figura 4, agrupa o acervo de todos os museus por meio de tipologia, dando a opção de visualizar obras de diversas instituições numa única busca. O Matriz serve ainda como catálogo de inventário para as instituições que nele possuem seu acervo disposto, sendo possível saber a localização exata de cada peça.

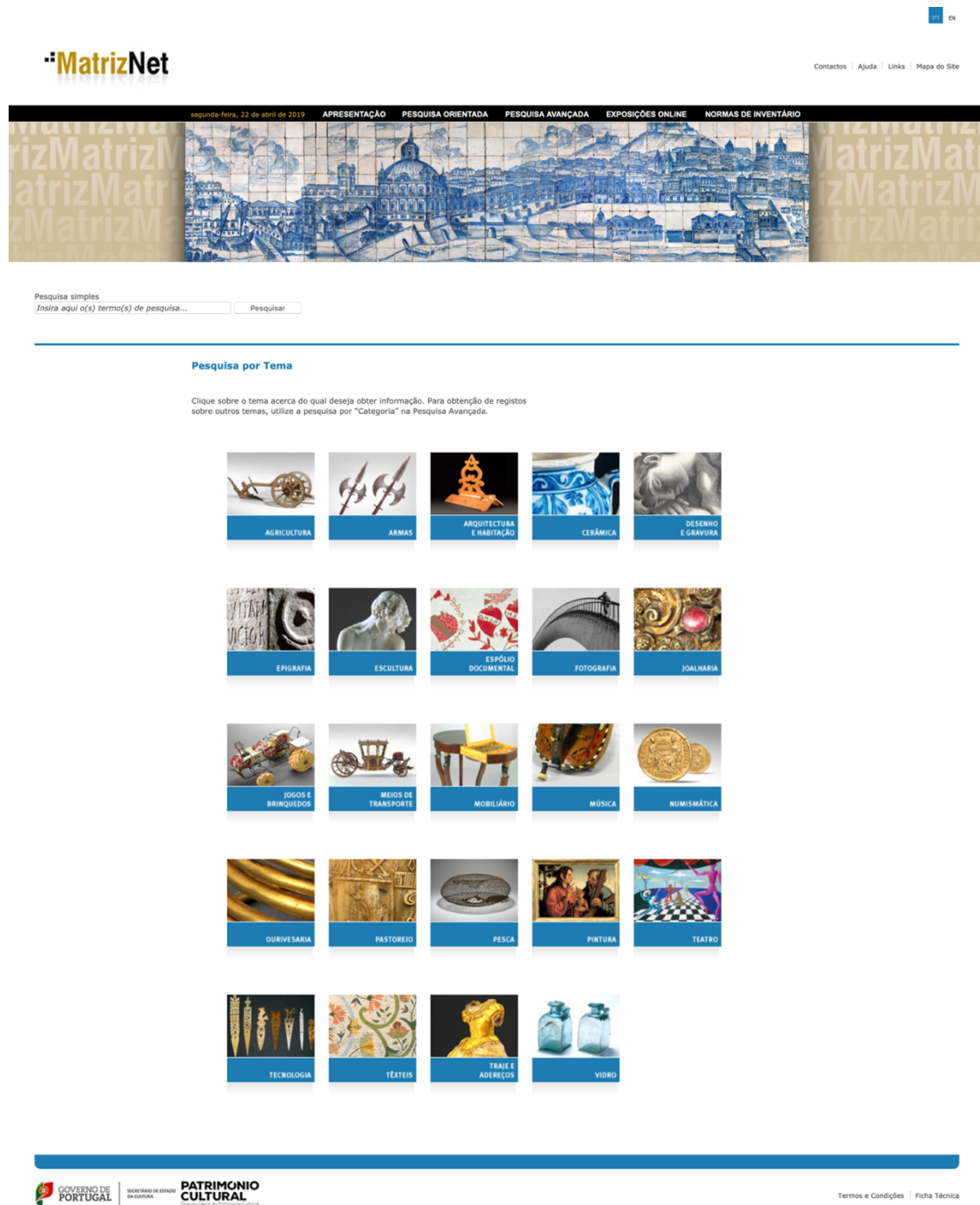


Figura 4: Página do MatrizNet na seção de Pesquisa Orientada por Tema. Disponível em <http://www.matriznet.dgpc.pt/MatrizNet/Objectos/ObjectosFiltrarPorTema.aspx>. Acedido em 02 de março de 2019.

1.5.2. A Europeana

A um nível europeu, a plataforma responsável pela digitalização do patrimônio é a Europeana. O programa foi criado em 2008 pelos países da União Europeia e recebeu contribuições de mais de 2.300 organizações culturais.²¹ Segundo Jill Cousin (2014), diretor executivo do projeto, a visão por trás da Europeana é vasta: “criar um ponto de acesso comum ao patrimônio cultural digitalizado da Europa e torná-lo propriedade pública para todos os usuários da Internet”²² (*Idem*, p. 132).

A história da plataforma começou através da iniciativa de criar um portal com as Bibliotecas Nacionais da Europa chamado GABRIEL. Com o financiamento da União Europeia o GABRIEL se transformou na The European Library e teve seu site lançado em 2005. Após uma estratégia voltada à expansão do projeto, foram adotadas três medidas de planejamento: digitalização de coleções analógicas, acessibilidade online, preservação e armazenamento.

Em 2008, o protótipo da Europeana foi lançado e museus, arquivos audiovisuais e galerias juntaram-se às bibliotecas, criando um ponto de acesso comum ao patrimônio cultural da Europa. Em 2011, a Europeana torna-se um padrão e referência central para o patrimônio cultural online da Europa. Em 2012, o acervo da Europeana é lançado sob os termos do Creative Commons CCO 1.0²³, tornando-os disponíveis gratuitamente para qualquer tipo de uso, aumentando as oportunidades para inovação digital e criatividade. Segundo Cousin (*Idem*), isso significa que qualquer pessoa pode integrar metadados e pesquisas da Europeana em seus sites e aplicativos, permite que os dados sejam integrados e reutilizado em outros sites, como Wikipedia, abrindo as portas para a reutilização comercial.

Em 2015, os websites relacionados à coleção da Europeana, como seu mecanismo de busca, exposições e blogs, começaram a se reunir em um único lugar, agora chamado de Europeana Collections (www.europeana.eu), como mostra a Figura 5. A partir de 2017, o Europeana Collections possuía 53 milhões de objetos digitais, com cinco coleções temáticas, 30 exposições e dezenas de galerias selecionadas.

²¹ Nossa missão. Europeana. Disponível em <https://pro.europeana.eu/our-mission>. Acedido em 28 de março de 2019.

²²Original em: to create a common access point to Europe's digitised cultural heritage and make it public property for all internet users.

²³ O CCO 1.0 significa Dedicção de Domínio Público, onde o utilizador pode copiar, modificar, distribuir e executar o trabalho, mesmo para fins comerciais. Disponível em <https://creativecommons.org/publicdomain/zero/1.0/>. Acedido em 28 de março de 2019.

Patrimônio Digital: O Museu Nacional dos Coches no Google Arts & Culture

As diretrizes que norteiam a plataforma buscam um amplo alcance do público e acesso livre e gratuito. Cousin (*Idem*, p. 132) aponta que “tornar o patrimônio cultural acessível e aberto de uma forma digital e promover o intercâmbio de ideias e informações ajuda-nos a compreender melhor a nossa diversidade cultural e contribui para uma economia do conhecimento próspera”²⁴.

Atualmente, a Europeana tem mais de 900 membros, representando os setores de patrimônio cultural e tecnologia digital, bem como parceiros e provedores de conteúdo de todos os estados membros da UE. Para Cousin (2014), até o momento a necessidade do projeto era o de agregar - precisavam incorporar conteúdo. O foco atual é a distribuição - levar o conteúdo aos usuários finais e aos reusuários, como wikipedistas, desenvolvedores de software e aplicativos, escolas e indústrias criativas (Cousin, 2014). É importante salientar que o Matriz 3.0 está interligado à Europeana e o seu acervo pode ser visualizado na plataforma europeia.

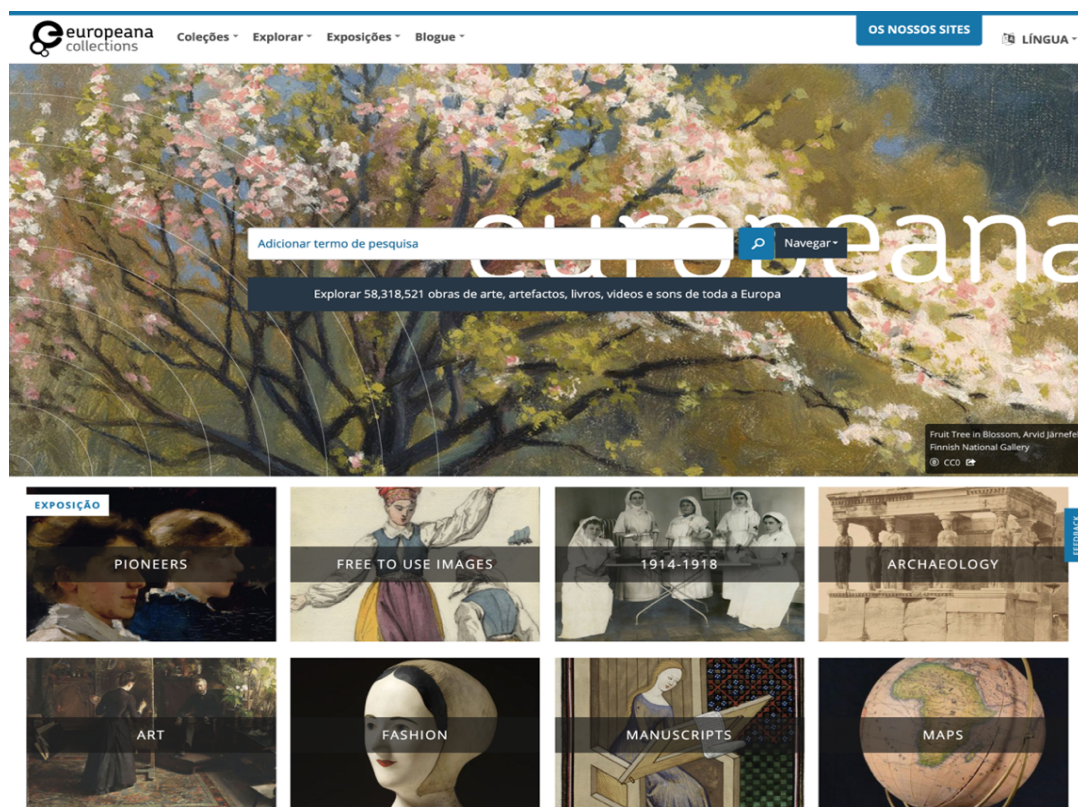


Figura 5: Página inicial da Europeana. Disponível em: <https://www.europeana.eu/portal/pt> (Acedido em 28 de março de 2019.)

²⁴ Original em: Making cultural heritage openly accessible in a digital way, and promoting the exchange of ideas and information, helps us all to understand our cultural diversity better and contributes to a thriving knowledge economy.

1.6. Patrimônio Digital

"Não há um único espaço físico em que todo o nosso patrimônio possa ser exibido, mas na internet você consegue." ²⁵ - Lizzy Jongman

Somos privilegiados, na medida que somos a primeira geração que consegue preservar o seu patrimônio na íntegra, porém o cenário nem sempre foi assim. Durante muitos anos, o patrimônio digital foi negligenciado, foi somente com a criação da Carta da UNESCO para a Preservação do Patrimônio Digital, em 2003, que o patrimônio digital conquistou um grau de entidade, com direito próprio. Como menciona Soares (2017), foi apenas neste ano que o patrimônio digital foi assumido como patrimônio. Tal acontecimento consolidou-se como um marco significativo, posto que possibilitou o surgimento de novos estudos e criou um novo legado onde o patrimônio digital adquiriu status de herança comum a ser transmitida.

A carta da UNESCO define o patrimônio digital como “recursos culturais, educacionais, científicos e administrativos, bem como informações técnicas, jurídicas, médicas e outras informações criadas digitalmente ou convertidas em formato digital a partir de recursos analógicos existentes” (UNESCO, 2003). É frisado, ainda, que os recursos que são “nascidos digitais”, não tem outro formato além do objeto digital. Dentro deste âmbito, os materiais digitais são constituídos por textos, bancos de dados, imagens estáticas e em movimento, áudio, gráficos, software e páginas da Web, em uma ampla e crescente gama de formatos. Tais arquivos são frequentemente efêmeros e exigem que a produção, a manutenção e o gerenciamento propositais sejam mantidos. O objetivo de preservar o patrimônio digital é garantir que ele permaneça acessível ao público.

O documento declara que o patrimônio digital existe em qualquer língua e parte do mundo, assim como em qualquer área do conhecimento e expressão humana, reconhecendo que tais recursos de informação e expressão criativa são cada vez mais produzidos, distribuídos, acessados e mantidos em formato digital, criando um novo legado: o patrimônio digital (*Idem*). Essa herança digital criada é específica de cada cultura, mas potencialmente acessível a todas as pessoas do mundo. “Minorias podem falar com majorias, o indivíduo para um público global. O patrimônio digital de todas as regiões, países e comunidades deve

²⁵ 'There is not a single physical space where all our heritage can be shown, but on the internet you can.' - Lizzy Jongma

ser preservado e tornado acessível, a fim de assegurar, ao longo do tempo, a representação de todos os povos, nações, culturas e línguas” (*Idem*).

A UNESCO (2003) é consciente de que o acesso a esse patrimônio oferecerá amplas oportunidades de criação, comunicação e compartilhamento de conhecimento entre todos Povos e entende que esta herança digital está em risco de se perder e que a sua preservação para o benefício das gerações presentes e futuras é uma questão urgente de preocupação mundial.

No que tange a preservação desse patrimônio digital, a UNESCO (2003) alega que “medidas devem ser tomadas ao longo do ciclo de vida da informação digital, desde a criação até o acesso. A preservação a longo prazo do patrimônio digital começa com o projeto de sistemas e procedimentos confiáveis que produzirão objetos digitais autênticos e estáveis.” Também é referida uma necessidade de ação para esta preservação, e é pedida a cooperação dos Estados-Membros com a criação de medidas como o desenvolvimento de formação e investigação de especialistas nesta área; o incentivo as universidades e outras organizações de investigação, públicas e privadas, a garantir a conservação dos dados de investigação; o estímulo a desenvolvedor de hardware e software, criadores, editores, produtores e distribuidores de materiais digitais a cooperarem com bibliotecas nacionais, arquivos, museus e outras organizações de patrimônio público na preservação do digital (UNESCO, 2003).

Como benefícios do fomento e da divulgação deste patrimônio digital, Sullivan (2016, p. 86) destaca que através da web os obstáculos para uma ampla disseminação do conhecimento são eliminados. As barreiras físicas de acesso são quebradas e as fronteiras sociais e econômicas entre os poucos privilegiados e o público em geral são estreitadas. O maior beneficiário desta amplitude de acesso é o público, “desde indivíduos que são cativados por um livro ou filme até bibliotecas que coletam e fornecem acesso a nossa herança cultural para comunidades em todo o país” (*Idem*, p. 627).²⁶ Outro beneficiário da digitalização e das aplicações de mídia de obras do patrimônio digital são as instituições, que segundo Sullivan (2016), podem promover suas coleções, atraindo mais visitantes e aumentando a experiência e apreciação deste patrimônio.

A importância da digitalização por instituições como museus é mencionada por Sullivan (*Idem*, p. 619):

Quando um museu digitaliza um objeto ou uma coleção e concede acesso on-line e virtual a usuários em todo o mundo, a missão subjacente do instituto é alcançada (para promover e compartilhar conhecimento e cultura), ao mesmo tempo em que fornece incentivos para os visitantes, impulsionando assim a participação e as receitas. Além disso, o “patrimônio

²⁶ Original em: “from individuals who are captivated by a book or film to libraries that collect and provide access to our cultural heritage for communities around the country”.

digital” serve como uma ferramenta valiosa para promover e fomentar a compreensão e a valorização do patrimônio de qualquer cultura.²⁷

Para Merete Sanderhoff (2014), autora do livro *Sharing is Caring*, a tecnologia não deve governar o trabalho dos museus. Porém, para aprender e entender como utilizar novas tecnologias e se beneficiar das oportunidades, é preciso explorar e incorporar não apenas as próprias tecnologias, mas também as mudanças de comportamento e expectativas que elas provocam nos usuários. Deve-se pensar como usuários. Segundo Sanderhoff (*Idem*, p. 23), os públicos tornaram-se usuários que não mais se satisfazem em receber passivamente informações e conteúdos; eles se acostumaram a participar ativamente, contribuindo com seus próprios conhecimentos, atitudes e criatividade.

O mundo digital, segundo Pinto (2018), abriu novas oportunidades em termos de conservação de monumentos e patrimônio. O *Institute of Digital Archaeology* é um exemplo de uma instituição que se encontra a apostar na digitalização em 3D da cidade de Palmira (Síria) que foi destruída pelo Estado Islâmico em 2015. A instituição também é responsável pela digitalização de mais de um milhão de monumentos históricos do mundo inteiro que se encontram em risco. Desta forma, o patrimônio antes considerado definitivamente perdido, ganha novamente vida e pode ser recriado em 3D. Quando a digitalização é aliada a impressoras 3D surge uma enorme potencialidade. Na Figura 6 é possível ver o Arco do Triunfo de Palmira sendo construído em Londres através desta tecnologia. A estrutura passou por diversos lugares do mundo até ir definitivamente para a Síria com o intuito de ser exposta em um local perto do monumento original.²⁸ Como refere (Pinto, 2018, p. 77), “no meio do ensino, já se imprimiram peças museológicas em 3D que podem ser distribuídas, manipuladas e estudadas em sala de aula”. Segundo Sanderhoff (2014), as potencialidades da terceira dimensão superam a bidimensionalidade pois permitem analisar de forma mais pormenorizada todos os detalhes do objeto digitalizado mesmo que seja de um objeto que se localiza do outro lado do mundo.

²⁷ Original em: “When a museum digitizes an object or a collection and grants online and virtual access to users across the world, the underlying mission of the institute is achieved (to promote and share knowledge and culture), while simultaneously providing incentives for visitors, thus driving attendance and revenues. Furthermore, “digital heritage” serves as a valuable tool to promote and foster understanding and appreciation for the heritage of any culture”.

²⁸ Arco do Triunfo de Palmyra recriado em Londres. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/uk-36070721>. Acedido em 07 de abril de 2019.



Figura 6: Reconstrução do Arco do Triunfo de Palmira em 3D em Londres. Disponível em <https://www.bbc.com/news/uk-36070721>. Acedido em 07 de abril de 2019.

A partir de iniciativas digitais, como a Europeia, descrito anteriormente neste capítulo, foi consolidado o conceito de GLAM: abreviação de Galerias, Bibliotecas, Arquivos, Museus (Galleries, Libraries, Archives, Museums, em inglês). O GLAM tornou-se um termo guarda-chuva para referir a uma parte considerável do setor do patrimônio cultural. Sanderhoff (2014, p. 24) fala da abertura do GLAM à sociedade de duas maneiras: a primeira através de uma atitude acolhedora para com os usuários, incorporando as suas contribuições; a segunda através do acesso aberto aos ativos digitalizados dos museus na forma de imagens e dados.

Um dos desafios que os GLAM enfrentam, e o patrimônio digital também, diz respeito aos seus direitos autorais. Segundo Sullivan (2016), muitas instituições culturais, sob o pretexto da lei dos direitos autorais, limitam o acesso a coleções e criam um encargo financeiro para o público que procura usar um trabalho. Dessa forma, “os museus continuam a operar sob políticas de direitos autorais restritas e limitadas, cujo resultado final tem sido a degradação na produção de trabalhos acadêmicos e a estrutura cada vez menor do domínio público”²⁹ (*Idem*, p. 624).

Dessa forma, os criadores (acadêmicos e artistas) podem ser dissuadidos a abandonar projetos que incorporariam trabalhos existentes no digital, devido ao risco de potencial responsabilidade por violação de direitos autorais. O interesse público também é prejudicado devido a políticas protegidas e proibitivas de acesso. A pesquisa e a erudição são sufocadas e prejudicadas, quando os museus não aderem às práticas de acesso aberto. “Os direitos autorais neste contexto apresentam um problema e não uma solução, uma

²⁹ Original em: museums continue to operate under guarded and limiting copyright policies, the ultimate result of which has been the degradation in production of scholarly works and the shrinking framework of the public domain.

barreira e não uma proteção, dissuasão da criação e não encorajamento e incentivo”³⁰ (*Idem*, p. 627).

Sanderhoff (2014) também aponta os problemas que acontecem quando as instituições restringem o acesso e a reutilização do patrimônio cultural digitalizado. Para a autora, isto acarreta no afastamento dos usuários da fonte autorizada de informações, além de perder o potencial de ser um ponto central para os usuários interessados, que podem procurar em outros sítios a mesma informação. Por fim, Sanderhoff (2014) alega que a restrição acaba por minar a própria razão de ser das instituições culturais públicas. Para a autora, a sociedade tem direito ao patrimônio artístico do mundo, mesmo que o acesso deva ser alcançado estabelecendo novas metas de políticas públicas que pressionem contra os direitos de propriedade das indústrias culturais voltadas para o mercado.

Uma solução proposta por Sullivan (2016) é a de liberar o acesso a esse patrimônio digital através do uso do licenciamento criativo comum, oferecendo amplo acesso ao público. As licenças públicas, também chamadas de licenças de “código aberto”, podem fornecer uma resposta a alguns dos problemas levantados por direitos autorais e permitir acesso aberto a informações e à herança digital. Como exemplo dessas licenças, existe o *Creative Commons* (CC), cuja vantagem, segundo Sanderhoff (2014), é a de aliviar os usuários do fardo de rastrear os detentores de direitos para solicitar permissão específica para usar um trabalho. A licença indica, em linguagem simples, o que se pode ou não fazer, economizando trabalho para os usuários e instituições.

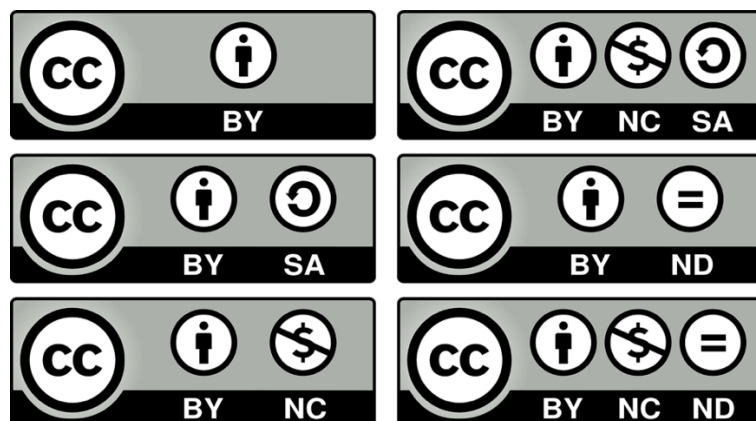


Figura 7: Simbologia das licenças do Creative Commons. Disponível em https://pplware.sapo.pt/licenca-creative-commons-o-que-e/#foobox-2/0/CreativeCommons_logo_trademark01.png. Acedido em 07 de abril de 2019.

³⁰ Original em: “Copyright in this context presents a problem and not a solution, a barrier and not a protection, dissuasion of creation and not encouragement and incentive”.

Como mostra a Figura 7, existem diversos tipos de licenças que permitem a cópia e o compartilhamento com menos restrições do que o tradicional “todos os direitos reservados”. Esta organização sem fins lucrativos nasceu em 2001, nos Estados Unidos, e os seus conteúdos são totalmente gratuitos. A finalidade do CC é “permitir a padronização de declarações de vontade no tocante ao licenciamento e distribuição de conteúdos culturais em geral (textos, músicas, imagens, filmes e outros), de modo a facilitar seu compartilhamento e recombinação” (Creative Commons, 2019).

Na Figura 7, o exemplo do campo superior esquerdo é a situação mais permissiva, pois nos termos da licença permite que outros distribuam, remixem, adaptem e criem a partir do seu trabalho, mesmo para fins comerciais, desde que lhe atribuam o devido crédito pela criação original. A licença do canto inferior direito da mesma figura é a mais restritiva das seis licenças, só permitindo que outros façam download dos seus trabalhos e os compartilhem desde que lhe sejam atribuídos a si os devidos créditos, mas sem que possam alterá-los de nenhuma forma ou utilizá-los para fins comerciais.³¹

A acessibilidade, de acordo com Pinto (2018, p. 74), é cada vez mais destacada como a premissa de boas práticas na Internet. A disponibilização de conteúdos em alta resolução e qualidade, com licenças abertas, tem comprovado ser a melhor estratégia online. Os conteúdos de acesso livre e em alta resolução promovem uma maior ligação entre os sites na web. Trata-se de uma reação em cadeia: quantas mais vezes o objeto for reutilizado, mais ligado vai estar com outros conteúdos, permitindo assim maior disseminação do mesmo na Internet e maior indexação nos motores de busca. A informação aberta disponível na web também permite que outras plataformas (Wikipedia, Wordpress e Tripadvisor) utilizem essas imagens e acabem as promovendo. Utilizar esta estratégia permite que os museus se tornem as fontes principais de divulgação dos seus conteúdos. Caso isto não ocorra, Pinto (*Idem, Ibidem*) explica:

Se os conteúdos não forem abertamente disponíveis e provenientes de fontes credíveis, corremos o risco de estes serem adquiridos através de fontes pouco fidedignas e com discrepâncias de qualidade, levando ao chamado Yellow Milkmaid Syndromel (baseado nas discrepâncias de qualidade do quadro de Vermeer que é possível encontrar online antes de o mesmo estar em domínio público). É aqui que as entidades patrimoniais têm um papel extremamente importante. Ao disponibilizarem conteúdos de alta qualidade com licenças abertas, os sites dos museus tornam-se em sites de referência a partir dos quais se constroem links. Os indivíduos, no que concerne ao uso de conteúdos, preferem que estes sejam de alta resolução e qualidade, provenientes de uma fonte original, onde o direito para os usar do ponto de vista de propriedade intelectual está assegurado.

³¹ Creative Commons. Disponível em: <https://creativecommons.org/licenses/?lang=pt>. Acedido em 07 de abril de 2019.

1.7. O Museu Virtual

Após ter sido demonstrado o processo de digitalização, através de suas ferramentas e plataformas, cuja criação do patrimônio digital é um legado direto, cabe estudar o universo onde esse conteúdo é exposto: o universo virtual. O virtual é comumente relacionado à simulação feita por computadores e até como um sinônimo para o online. Entretanto sua gênese é mais filosófica e refere-se a uma idealização da realidade. Segundo Moura (2008, p. 115), o termo tem origem no latim *virtualis*, que tanto pode significar *virtus* - potência ou força, como ser uma sugestão que algo que existe como possibilidade e pode chegar a ser real. Para Lévy (1995, p. 5), em termos filosóficos: “é virtual o que existe em potência e não em ato. A árvore está virtualmente presente na semente. Em termos rigorosamente filosóficos, o virtual não se opõe ao real, mas ao atual: virtualidade e atualidade são apenas duas maneiras de ser diferentes”. Dessa forma, para o autor, o virtual se opõe ao presencial, ao físico, e não ao real.

Ao longo dos anos, o sentido original foi modificado e com o aparecimento das imagens digitais, o termo virtual é associado com a imaterialidade do suporte que dispõe tais imagens. “O termo virtual passou a estar conotado com o processo de *desrealização do real* e a sua utilização enquanto potência ou potencial tornou-se secundária” (Moura, 2008, p. 115).

Moura (2008) fala da necessidade do ser humano em explorar novos territórios, onde encontra no virtual um novo espaço. Existe uma transposição e ampliação do sentido de mundo, e o virtual torna-se também um novo mundo. Entretanto, o virtual não “tem de ser visto nem utópica nem distopicamente como alternativa ou substituição. Apenas como extensão” (Moura, 2008, p. 118).

Ao espaço virtual extensivo ao real convencionou-se denominar ciberespaço (*Idem, Ibidem*). A palavra *cyberspace*, segundo Benedikt (1991), aparece na visão distópica dos romances escritos por Gibson, como uma forma de definir um novo cenário tecnológico. Para Benedikt (1991), o ciberespaço é um universo novo e paralelo sustentado pelos computadores e pelas linhas de comunicação do mundo. O autor atribui ao ciberespaço as seguintes características: ilimitado, através do qual se entre no ciberespaço através de qualquer computador ligado ao sistema; virtual (existe em toda a parte e em lugar nenhum); intemporal (é possível através das bases de dados presentificar o passado); informacional (é o reino da informação pura); mental (é uma geografia mental construída por consenso e revolução) e elétrico (os seus corredores se formam em qualquer lugar que haja eletricidade).

O museu virtual é consequência do advento da internet, que se intensificou nos anos 90, no qual se começa a pensar em transpor o museu do seu ambiente físico para o ambiente virtual. A conexão lenta e o alcance reduzido da *world wide web* demoraram anos a serem melhorados e expandidos. Em 1998, a internet já estava mais consolidada, com a criação do sistema de compartilhamento de dados *peer to peer* e a difusão do navegador *Netscape*. Foi então nesse ano realizada uma conferência no Canadá intitulada *Museums and the Web* para discutir a internet e os museus (Andrade, 2012, p. 12). A partir de então a associação entre museus e internet seria sólida e duradoura, sendo a web um dos mais importantes meios para difundir e promover as instituições museológicas.

O conceito de museu virtual é amplo e controverso, sendo diversas as categorizações entre os acadêmicos. Para Magaldi (2010), os museus virtuais se apresentam tanto como páginas eletrônicas de museus que existem fisicamente, quanto como museus criados exclusivamente na Internet.” Já para Cripa (2010), citado por Andrade (2012), os museus virtuais são locais que utilizam ou não de reproduções de obras que existem no mundo real (físico) para constituírem novas obras, dessa forma, criando um acervo virtual e um museu virtual. O autor considera que as páginas que apresentam as reproduções artísticas em forma de catálogo de acervo como sendo Catálogos Hipertextuais. Outra definição é dada por Henriques (2004, p. 11) “o museu virtual é um espaço virtual de mediação e de relação do património com os utilizadores. É um museu paralelo e complementar que privilegia a comunicação como forma de envolver e dar a conhecer determinado património. [...] só pode ser considerado museu virtual, aquele que tem suas ações museológicas, ou parte delas trabalhadas num espaço virtual”.

Independente das classificações, algumas características são comuns a todos. Mello (2013, p. 11) argumenta que diferente do museu presencial, o museu virtual online é mais democrático e acessível. O acesso pode ser feito a qualquer hora do dia e também fica ao alcance de populações residentes em espaços geográficos afastados. O museu virtual não pode ser considerado de maneira leviana, pois “para além de uma idéia de mera contemplação da tela de um computador, busca-se a integração com o usuário” (*Idem, Ibidem*). Para Muchaco (2005, p. 580), o museu tradicional não consegue transmitir todo o seu valor através da visita, sendo o online uma extensão que permite comunicar com o público de maneira mais profunda.

Existem, portanto, inúmeras possibilidades do usuário interagir, dependendo do conteúdo que cada museu apresenta, como, por exemplo, visitas virtuais, manuseio de ferramentas que possibilitam mover objetos 3D ou vê-los sob diferentes tipos de iluminação e opções de pesquisa com grande amplitude de filtros. Como refere Muchaco (*Idem, Ibidem*) “quando se passa para o campo virtual, o campo de acção alarga-se, dando origem a múltiplos percursos interactivos.” O usuário deixa de ser um espectador passivo e

converte-se num sujeito ativo, poder tomar decisões e ser o protagonista do processo de aprendizagem, podendo interagir com a informação disponibilizada (Pinho, 2007). Indo ao encontro dessa opinião, Muchaco (2005) menciona que museu virtual “é essencialmente um museu sem fronteiras, capaz de criar um diálogo virtual com o visitante, dando-lhe uma visão dinâmica, multidisciplinar e um contacto interactivo com a colecção e com o espaço expositivo. (*Idem*, p. 582)

É importante também ressaltar que “a valorização do virtual deve acompanhar os investimentos na preservação e salvaguarda do património físico de cidades, aéreas rurais e instituições museológicas. Sem o tangível não haverá o que digitalizar [...] consciência das potencialidades da cultura virtual significa essencialmente a consciência da necessidade da conservação e preservação da cultura material” (Mello, 2013, p. 27).

1.7.1. Realidade Virtual

A realidade virtual (RV) ou *virtual reality* (VR), em inglês, é uma tecnologia que tem como propósito “convencer o usuário de que ele se encontra em outra realidade, provocando o seu envolvimento por completo” (Pimentel, 1995). Trata-se de uma interface que realiza uma simulação e permite aos usuários realizar uma imersão, navegação e interação em um ambiente sintético 3D gerado por computador, utilizando canais multissensoriais (Netto, Machado e Oliveira, 2002).

A RV teve início na indústria da simulação a partir de simuladores de voo que a força aérea americana contruiu após a Segunda Guerra Mundial, como apontam Netto, Machado e Oliveira (2002). Posteriormente, a indústria do entretenimento também teve papel importante, ao construir ao longo das décadas da segunda metade do século XX, diversas espécies de simuladores para jogadores.

A realidade virtual permite aos usuários navegar e observar um mundo tridimensional, em tempo real e com seis graus de liberdade. “O usuário entra no espaço virtual das aplicações e visualiza, manipula e explora os dados da aplicação em tempo real, usando seus sentidos, particularmente os movimentos naturais tridimensionais do corpo” (Netto, Machado e Oliveira, 2002, p. 5). A ideia de imersão está ligada ao sentimento de fazer parte do ambiente. Normalmente o sistema imersivo é obtido através do uso de capacetes, e mais recentemente de óculos especializados. Além do fator visual, outros dispositivos ligados ao sentido também são importantes, como o som e o posicionamento da pessoa.

Moura (2008) fala que a construção de realidades virtuais implica na utilização de metáforas por parte do computador, sendo metafórico qualquer procedimento que

mimetiza os objetos “reais”. Dessa forma, na RV a relação com o computador é tão perfeita que se torna transparente (Català apud Moura, 2008).

1.7.2. Realidade Aumentada

A Realidade Aumentada (RA) ou Augmented Reality (AR), em inglês, consiste no “enriquecimento do ambiente real com objetos virtuais, usando algum dispositivo tecnológico, funcionando em tempo real”. Trata-se da mistura entre mundos reais e virtuais em algum ponto realidade/virtualidade contínua (Kirner, Siscoutto, 2007).

A realidade aumentada, de acordo com Kirner e Siscoutto (2007), pode combinar objetos reais e virtuais no ambiente real e aplica-se a todos os sentidos (incluindo audição, tato, força e olfato). Pode ser construtiva (agrega ao ambiente natural) ou destrutiva (que mascara o ambiente natural). A realidade aumentada altera o mundo real do usuário, enquanto a realidade virtual substitui completamente o mundo real do expectador.

Segundo Kirner e Siscoutto (2007, p. 5), foi na década de 90 que a realidade aumentada apareceu, permitindo a sobreposição de objetos e ambientes virtuais com o ambiente físico, através de algum dispositivo tecnológico. Essas aplicações ficaram mais acessíveis somente no início dos anos 2000, com a convergência de técnicas de visão computacional, software e dispositivos com melhor índice de custo-benefício. Além disso, o fato dos objetos virtuais serem trazidos para o espaço físico do usuário (por sobreposição) permitiu interações tangíveis mais fáceis e naturais, sem o uso de equipamentos especiais. Tal motivo explica a popularização da tecnologia e os atuais cases de sucesso. O jogo *Pokémon Go*, que através de AR e geolocalização proporciona aos usuários uma captura dos personagens nesse ambiente mesclado. Os filtros dos Instagram também são considerados RA, uma vez que fundem as imagens disparadas dos usuários com *presets* já feitos.

Em um nível museológico, Sanderhoff (2014) fala que os benefícios da AR aliada ao patrimônio cultural é gigantesco. Para a autora “a natureza temporal, espacial e subjetiva limitada pela experiência física e estética do museu tradicional pode ser transformada em uma experiência dinâmica, interativa, informada, multidimensional, participativa e educacional para o público.”³²

³² Original em: “the temporal, spatial, and subjective nature limited by the physical and aesthetic experience of the traditional museum can be transformed into a dynamic, interactive, informed, multidimensional, participatory, and educational experience for the public.”

1.8. O Google Arts & Culture

O Google Arts & Culture (anteriormente Google Art Project) é uma plataforma online através da qual o público pode acessar imagens de obras de arte hospedadas nos museus parceiros da iniciativa. O projeto foi lançado em 2011 pelo Google Cultural Institute, uma entidade sem fins lucrativos que tem como objetivo colocar online o patrimônio cultural do mundo.³³

Atualmente, o Google Cultural Institute apoia mais de 1.400 instituições culturais de 70 países, tem mais de 200 mil imagens digitais em alta resolução de obras de arte originais, 7 milhões de artefatos arquivados, mais de 1.800 capturas de museus do *Street View* e mais de 3 mil exposições online selecionadas por especialistas.³⁴

A plataforma digital utiliza tecnologia de imagem de alta resolução e permite aos usuários visitarem virtualmente as galerias de museus parceiros, explorar informações físicas e contextuais sobre obras de arte e compilar sua própria coleção virtual. Os visitantes podem pesquisar ou navegar por obras de arte, pontos de referência e patrimônios mundiais, bem como por exposições digitais que contam a história por trás dos acervos de instituições de todo o mundo.

Amit Sood, diretor do GA&C, conta, em entrevista ao *The Art Newspaper*³⁵, que a ideia do projeto surgiu devido ao fato dos funcionários do Google terem de usar 20% do tempo para pensar em novos projetos. Sood, que na altura era engenheiro de software conversou com vários diretores de museus (Tate, MET e MoMA) tendo proposto que estes se abrissem ao mundo digital, para que o conteúdo das suas instituições não fosse apenas uma miniatura de baixa qualidade. Sood descobriu que no Google existiam outras equipes realizando digitalização de arquivos, então propôs à alta administração do Google o projeto, que foi aceito. Foi decidido que o projeto deveria ser encaminhado para uma equipe específica, encabeçada por Amit Sood e não ter fins lucrativos.

Em conferência ao TED em 2013, Amit Sood conta a sua motivação para desenvolver o projeto foi a escassez de acesso a museus e galerias quando era jovem na Índia. Ele deixa claro que o ponto central é a acessibilidade, tanto para aqueles que já são apaixonados

³³ ²⁴ Sobre o Google Cultural Institute. Disponível em <https://support.google.com/culturalinstitute/partners/answer/4395223?hl=pt-BR>. Acedido em 28 de março de 2019.

³⁵ Disponível em <https://www.theartnewspaper.com/feature/how-google-became-a-major-producer-of-cultural-content>. Acedido em 15 de março de 2019.

por arte e conhecem as instituições cadastradas, tanto para novos visitantes que sem a plataforma nunca poderiam conhecer os museus inseridos no projeto.

Sood (2013) explica que uma preocupação inicial do projeto era com a curadoria, por isso o Google Arts deixa ela inteiramente sob responsabilidade dos museus, provendo apenas a tecnologia e suporte. Segundo das diretrizes de conteúdo do site, “os curadores das organizações parceiras são os únicos responsáveis pelo upload, pela organização, seleção e apresentação de histórias na plataforma”.³⁶

Atualmente, o “Google Arts & Culture é mais do que um mero gravador de coleções de arte, é agora um grande produtor de conteúdo cultural com um enorme alcance através das mídias sociais”³⁷. Dados mostram que o app teve mais de um milhão de instalações e que há 50 milhões de pessoas utilizando o site. Também ocorrem 500 milhões de pesquisas mensais relacionadas a arte no próprio Google, que está trabalhando para tornar a experiência de usuário sempre melhor através do que é realizado no GA&C.

O diretor explica que, no início do projeto, em 2011, as pessoas falaram que o GA&C iria substituir a experiência física, porém descobriram que quanto mais o digital adotou a cultura e a cultura adotou o digital, maior foi o impacto físico nas instituições culturais. Sood fala que ninguém foi capaz de calcular uma correlação direta porque é muito difícil de acompanhar, mas os museus estão vendo que o digital tem um impacto positivo. Não é uma questão de substituição, mas de complementaridade.

Existe uma ênfase no projeto não ser comercial e no contrato com os museus está explícito que não se pode ganhar dinheiro com nenhum conteúdo. A questão dos direitos autorais também é ressaltada, “nós trabalhamos muito duro com nossas equipes jurídicas e os museus para que pudéssemos dizer a eles: você sempre possuirá os direitos e terá o direito de remover o conteúdo a qualquer momento”³⁸ (Sood, 2013). As diretrizes de conteúdo da plataforma ressaltam que são aceitas somente imagens sem proteção de direitos autorais ou com direitos autorais liberados, cabendo aos parceiros a responsabilidade de conseguir as devidas permissões para compartilhar o conteúdo.³⁹

^{36 27} Diretrizes de conteúdo. Disponível em <https://support.google.com/culturalinstitute/partners/answer/6190689>. Acedido em 28 de março de 2019.

³⁷ Original em “Google Arts & Culture is more than a mere recorder of art collections and is now a major producer of cultural content with a huge reach through social media”

³⁸ We worked really hard with our legal teams and the museums so that we could say to them: you will always own the rights and you have the right to take down content at any time. Disponível em <https://www.theguardian.com/culture-professionals-network/culture-professionals-blog/2013/dec/03/amit-sood-google-cultural-institute-art-project>

Um dos recursos mais poderosos do projeto é a *Art Camera*, uma câmera robótica equipada com um laser e um sonar, para fins de foco, que captura imagens em gigapixel (mais de 1 bilhão de pixels). A câmera facilitou a digitalização de obras de arte, uma vez que antes era necessário um dia inteiro para digitalizar uma pintura de 1 metro por 1 metro e agora são necessários apenas 30 minutos.⁴⁰



Figura 8. Diferentes níveis de zoom com uma imagem captada pelo *Art Camera*. Fonte: Colagem do autor. Imagem The Port of Rotterdam, Paul Signac. Disponível em <https://artsandculture.google.com/asset/the-port-of-rotterdam/XAFcyRe5y7Mo7Q>. Acedido em 28 de março de 2019.

A esse propósito Amit Sood (2018), diretor do Google Arts, refere em entrevista que a diferença entre o Google Arts e outros sites do gênero é que “...cada imagem está em resolução extremamente alta, bem como enriquecida com uma série de ferramentas e metadados”⁴¹. A tecnologia do *Art Camera* é o mais próximo que pode chegar à experiência “*hands-on*” de uma obra de arte sem tocá-la. O nível de detalhe é impressionante e as pinceladas de uma tela, com seus detalhes e texturas, podem ser vistos a um nível muitas vezes superior ao real. Um exemplo recente é o descrito por Pinto (2018, p. 77) que numa visita ao *Rijksmuseum* (Amsterdão) observou guias demonstrando os pormenores dos quadros através de *tablets*, ou seja, mostrando detalhes que são impossíveis dos visitantes conseguirem ver a olho nu, mesmo em frente aos originais.

Em relação a uso das imagens digitais em alta resolução (que são disponibilizadas aos museus depois da digitalização), Sood (2018) fala que cada museu as utiliza de formas diferentes. Os maiores as usam em programas educacionais e muitos deles estão usando essa iniciativa para desenvolver sua própria progressão digital. “O Metropolitan Museum anunciou recentemente sua política de dados abertos, mas nos disse: “Se não fosse por vocês entrarem e digitalizarem e nos ajudarem a estruturar isso on-line, talvez não o tivéssemos feito””⁴²

⁴⁰ Petapixel. Disponível em <https://petapixel.com/2016/05/17/google-developed-gigapixel-camera-preserving-works-art/>. Acedido em 28 de março de 2019.

⁴¹ Original em ...every single image is in extremely high resolution, as well as enriched with a whole host of tools and meta data.

⁴² Original em: The Metropolitan Museum recently announced their open data policy but told us, “If it hadn’t been for you guys coming in and digitising and helping us structure this online, we

As instituições parceiras têm todos os direitos e controle total sobre suas imagens e conteúdos que publicam na plataforma, e isso se aplica também às imagens que eles tiram com o equipamento fornecido pelo Google, como a *Art Camera*, e às histórias feitas com o Google.

Dentre as demais funcionalidades do Google Arts estão o *Museum View* (Figura 9, esquerda) semelhante à função do *street view*, presente no Google Maps, essa ferramenta possibilita criar visitas virtuais contínuas em 360°. Os visitantes também podem se deslocar do interior de uma galeria direto para uma imagem artística que tenham visualizado. A realidade virtual também pode ser utilizada, através de acessórios como o Google *Cardboard* (Figura 9, direita), que pode ser comprado na internet ou feito em casa pelos usuários (o Google disponibiliza um molde para download).

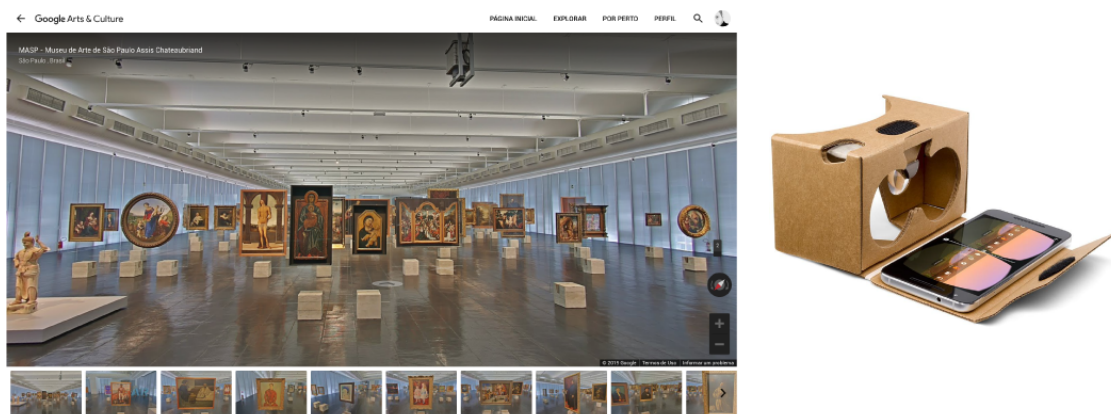


Figura 9: *Museum View* do MASP (São Paulo - Brasil) e *Cardboard* do Google. Disponível em <https://www.amazon.com/Google-87002822-01-Official-Cardboard/dp/B01L92Z8D6>. Acedido em 28 de março de 2019. (Fonte: Colagem do autor, 2019);

As exposições digitais são outro recurso disponível, no qual curadores especialistas criam histórias com o acervo do museu (e até acervo de outras instituições) através de recursos multimídia, como vídeos, gravações e imagens de *museum view*. São textos com contextos. O site permite ainda visualizar quais os museus e exposições estão nas proximidades através do uso da localização dos usuários. Permite explorar os museus por temas, por localização e por categorias, como artistas, materiais e movimentos de arte.

O aplicativo (*app*) do GA&C foi lançado em 2015 e apresenta todas as funcionalidades do site, com alguns adicionais. Através da câmera do dispositivo utilizado, a *app* permite funções que utilizam realidade aumentada e realidade virtual. Um dos exemplos é *Color Palette* (Figura 10), um recurso que, através de uma foto tirada, busca obras do catálogo que possuam a mesma paleta cromática e então as mostra para o usuário. Recentemente,

might not have done it.” <https://www.theartnewspaper.com/feature/how-google-became-a-major-producer-of-cultural-content>. Acedido em 15 de março de 2019.

foi lançado o *Art Selfie*, que após a captura de uma selfie, busca entre milhares de obras as que possuem similitudes com a foto do usuário, permitindo assim a descobertas de novos quadros através da interatividade. Outro mecanismo é o *Art Projector*, que permite ao usuário colocar uma pintura em tamanho real em um local apontado pela câmera do dispositivo, usando realidade aumentada. Esse recurso utiliza os metadados colocados pelos museus nas obras, como as dimensões, para então gerar uma imagem em escala real (Figura 10). O GA&C lança novas funcionalidades periodicamente, podendo as ferramentas aqui elucidadas estarem modificadas ou terem sido acrescidas a outras em um futuro próximo.

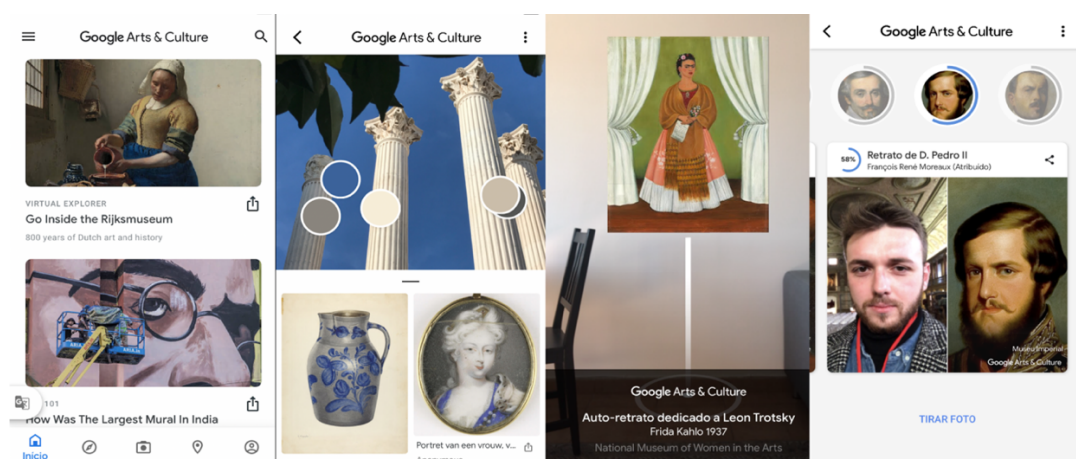


Figura 10: Telas do app do GA&C: tela inicial, *Color Palette*, *Art Projector* e *Art Selfie*. Disponível em: <https://artsandculture.google.com/>. Acedido em 28 de março de 2019. (Fonte: Colagem do autor, 2019).

De um ponto de vista crítico, os estudos acadêmicos acerca do GA&C são escassos. São poucos os autores que analisaram a plataforma, sendo, em língua portuguesa, o principal destaque Andrade (2012), que estudou numa dissertação os museus no século XXI dando ênfase ao Google Art Project. Embora o GA&C não se classifique como um museu virtual e sim como uma plataforma, pode ser assim classificado segundo alguns autores estudados na secção anterior (1.7 O Museu Virtual).

Os benefícios da relação entre museus e o Google, de acordo com Andrade (*Idem, Ibidem*), são os de uma maior divulgação do acervo das suas instituições, que alcançam um maior número de pessoas. A autora também ressalta o potencial educativo da plataforma, que possibilita o estudo das obras de artes de maneira detalhada. Comunidades carentes, longe de centros urbanos, tem na ferramenta uma oportunidade de visualizar conteúdos e fomentar o interesse em arte; assim como também o GA&C promove instituições menores que não recebem tantas visitas, possibilitando sua maior divulgação e um intercâmbio de informações (*Idem, Ibidem*).

Como limitações, Andrade (*Idem*) encontra insuficiência da plataforma na reprodução de obras, que não permitem uma experiência tão fiel quanto a de se estar no espaço físico.

A autora cita como exemplo a obra de Hélio Oiticica, um artista contemporâneo brasileiro que rompeu com os modelos tradicionais de arte e na qual o questionamento do próprio espaço expositivo e a provocação frente ao público eram a característica de sua obra. A experiência de estar pessoalmente frente a obra de Oiticica é quase impossível de ser replicada no digital. Andrade (*Idem*) também discorre que referente a isso o “fetiche de estar em frente a uma grande obra de arte é quase irresistível, como algo exclusivo e para poucos” (*Idem*, p. 54).

Entretanto, no que se refere às parcerias entre museus e o Google, a autora alerta para o fato de que é preciso avaliar se essas articulações são favoráveis a longo prazo, pois “Museus são instituições de poder, mantêm a produção cultural de uma sociedade, de uma época. São detentoras do capital simbólico da humanidade. É preciso ponderar se é realmente benéfico deixar nas mãos voláteis do capital privado estes bens” (*Idem*, p. 26). Embora o Google Culture Institute se designe como uma instituição separada do Google, ainda assim leva o seu nome e não fica claro até que ponto as relações entre a instituição cultural e a gigante americana são tão separadas. Andrade (*Idem, Ibidem*) ainda tece que o GA&C tem um forte apelo do marketing e que o limite entre arte e publicidade é absolutamente tênue neste caso.

A política do GA&C é questionada por Andrade (*Idem, Ibidem*), visto que algumas das instituições parceiras públicas, o processo de seleção e curadoria deveria ser melhor explicado e divulgado. Segundo a autora, “a transparência do processo deveria ser a chave para se expandir junto à comunidade cultural e educacional internacional, afinal daqui alguns anos a política da empresa pode ser modificada e todo este conteúdo ficará em suas mãos” (Andrade, 2012, p. 29).

O autor Kwet (2019) é ainda mais enfático e fala em colonialismo digital: o qual define como o controle tecnológico global por parte de poucas empresas de tecnologia sediadas nos países mais ricos do globo. Dessa forma, o colonialismo digital está enraizado no design do ecossistema tecnológico para fins de lucro. Kwet (2019) faz uma alusão entre as rotas de comércio marítimo na época do colonialismo clássico com a infraestrutura digital atual, na qual as corporações tecnológicas centralizam os serviços da internet, espiam os seus usuários, recolhem os dados e depois os usam para empresas de publicidade ou para criar novos serviços mais atrativos. “O Google extrai dados de usuários de várias fontes - Pesquisa do Google, Mapas, Anúncios, serviços de localização do Android, Gmail - para lhe proporcionar uma das mais ricas coleções de informações do planeta” (*Idem, Ibidem*)⁴³. A concentração de dados é a concentração de poder.

⁴³ Original em “Google siphons user data from a variety of sources - Google Search, Maps, Ads, Android location services, Gmail - to provide them with one of the richest collections of information on the planet.” Disponível em <https://www.aljazeera.com/indepth/opinion/digital-colonialism-threatening-global-south-190129140828809.html>. Acedido em 23 de abril de 2019.

Ainda segundo Kwet (2019), o controle sobre como a tecnologia funciona forma a base do colonialismo digital. O *software* geralmente é o proprietário, impedindo os usuários de ler, modificar ou compartilhar o código-fonte. Nunca antes um pequeno setor teve tanto poder sobre o mundo inteiro, para monitorar o presente e prever comportamentos futuros não apenas de indivíduos, mas de populações inteiras. Nações e suas indústrias são totalmente dependentes de infraestrutura, software e hardware essenciais fornecidos por um punhado de empresas sediadas em um pequeno grupo de países. Quase toda atividade é mediada por nossa interação com tecnologias e serviços oferecidos por um conglomerado cada vez mais concentrado (Pinto, 2018).

Outra autora que é cética em relação às intenções do Google é Sydell (2018), que menciona Ethan Watrall para dizer que "O Google não é uma instituição cultural. O Google não é um museu"; "Eles querem tornar esse material acessível para que as pessoas possam vê-lo e se maravilhar com isso", diz ele. "Mas no fundo, é tudo sobre propagandas e direcionar o tráfego" (Sydell, 2018).

Capítulo 2 - Metodologia da Investigação

Após a fundamentação teórica, a metodologia que foi utilizada na dissertação será aqui elucidada. Tendo em vista o fato de que o estudo procura narrar e descrever um processo de digitalização, mas também mensurar o seu impacto, a metodologia aplicada à pesquisa em apreço, segue dois modos de abordagens: estudo quantitativo e estudo qualitativo. Trata-se de um estudo exploratório, por ser um tema novo e pouco explorado, que pretende dar uma visão geral e aproximada do objeto de estudo: a digitalização do Museu Nacional dos Coches pelo Google Arts & Culture.

Os estudos qualitativos, segundo Vilelas (2017), são descritivos e tem o ambiente natural como fonte direta para recolha de dados, sendo o pesquisador o instrumento-chave. Para o autor, “as estratégias de investigação usadas mantêm geralmente um contacto com as pessoas nos contextos onde essas pessoas geralmente se encontram” (Vilelas, 2017, p. 165). Esta abordagem foi escolhida pois permite descrições mais ricas do processo em estudo e também uma melhor compreensão da realidade vivenciada dentro do museu.

Nestes estudos existe um alto nível de envolvimento do investigador para com os sujeitos e “os dados produzidos fornecem uma descrição, usualmente narrativa, das pessoas que vivem através de acontecimentos em situações” (*Idem, Ibidem*).

Já os estudos quantitativos, segundo Vilelas (2017), baseiam-se em informações ou dados primários, obtidos diretamente da realidade. Esse tipo de abordagem visa a apresentação numérica de observações tendo em vista a explicação do fenómeno estudado.

Para Vilelas, a pesquisa quantitativa tem como objetivo “trazer à luz dados, indicadores e tendências observáveis, gerando medidas fiáveis, generalizáveis e sem vieses” (2017, p. 162). A escolha desta abordagem vem a complementar a pesquisa com dados que mostram o efetivo impacto, por parte dos usuários, da divulgação do conteúdo digitalizado na internet.

2.1. Estudo de Caso

A presente pesquisa foca-se em um estudo de caso que, segundo Vilelas (2017), apresenta descrições complexas e abrangentes de uma realidade, que envolvem um grande conjunto de dados. Um estudo de caso pode ser definido como um fenómeno de certa natureza ocorrendo num certo contexto.

Seguindo as orientações de Yin (2001), o estudo de caso deve ser utilizado preferencialmente para examinar eventos contemporâneos, onde se empregam duas fontes de evidência, a observação direta e uma série sistemática de entrevistas. Estes preceitos vão ao encontro do nosso objeto em estudo, visto que trata-se de um acontecimento atual e representativo. O poder diferenciador do estudo de caso reside em “sua capacidade de lidar com uma ampla variedade de evidências - documentos, artefatos, entrevistas e observações” (Yin, 2001, p. 27).

Os estudos de caso fazem parte de uma abordagem qualitativa. De acordo com Yin (2001), nos estudos de caso as perguntas do “como” e/ou o “porque” são as questões centrais que norteiam a pesquisa. Desse modo, um estudo de caso está mais indicado para aumentar a compreensão de um fenômeno do que para delimitá-lo.

Devem ser considerados três aspectos para sua realização: a natureza da experiência, enquanto fenômeno a ser investigado, o conhecimento que se pretende alcançar e a possibilidade de generalização desses mesmos estudos (Vilelas, 2017, pág. 193).

2.2. Instrumentos de Recolha de Dados

Como referido anteriormente, a investigação que realizamos tem duas naturezas: qualitativa e quantitativa, tendo sido usada a abordagem de um estudo de caso. Na investigação levada a cabo foram utilizados os seguintes instrumentos de recolha de dados:

- Descrição da observação participante do investigador no projeto de digitalização;
- Entrevista semiestruturada aos colaboradores Museu Nacional dos Coches que participaram neste projeto;
- Entrevista semiestruturada ao colaborador da DGPC responsável pela digitalização de todas instituições portuguesa;
- Entrevista semiestruturada destinado ao colaborador do Google Arts & Culture que trabalhou no projeto de Portugal.
- Questionário / *survey* aplicado a usuários do site do Google Arts & Culture.

Sobre os instrumentos utilizados para a recolha de dados destacamos o seguinte:

2.2.1. Observação Participante

A observação participante foi utilizada para relatar o processo de digitalização realizado na instituição investigada. Tal observação foi realizada durante o estágio do pesquisador no Museu Nacional dos Coches, o objeto em estudo. Segundo Vilelas (2017, p. 297), na observação participante é o próprio investigador o instrumento principal de observação. A participação tem por objetivo recolher dados (sobre ações, opiniões ou perspectivas) aos quais um observador exterior não teria acesso. Ainda, segundo Peruzzo (2006, p. 125), neste tipo de estudo, ocorre a “inserção do pesquisador no ambiente natural de ocorrência do fenômeno e de sua interação com a situação investigada”.

Vilelas (2017, p. 297) aponta que a observação participante implica a necessidade de um trabalho quase sempre mais dilatado e cuidadoso, pois o investigador deve em primeiro lugar integrar-se no grupo, comunidade ou instituição em estudo para desempenhar algumas rotinas dentro do grupo, como se a ele pertencesse, ao mesmo tempo que vai recolhendo os dados de que necessita para a investigação.

Para a realização da observação participante, o pesquisador deve adquirir algumas habilidades e competências, como fala Vilelas (2017, p. 301): “ser capaz de estabelecer uma relação de confiança com os sujeitos, elaborar um plano sistemático e padronizado para a observação e registro de dados, saber aplicar instrumentos adequados para a recolha e apreensão dos dados, verificar e controlar os dados observados, e relacionar os conceitos e as teorias científicas com os dados colhidos”.

O diário de campo se consolida como ferramenta de trabalho no qual o investigador registra as suas observações para análise posterior o investigador vivencia pessoalmente o acontecimento que analisa para que melhor o possa entender (Vilelas, 2017, p. 302). Esta instrução foi seguida e durante a realização da pesquisa anotações diárias foram feitas para

Importa enfatizar este aspecto, pois além de investigar, o pesquisador também exerceu as funções com o intuito de colaborar para o processo de digitalização. Segundo Peruzzo (2006, p. 142), isto é possível, porque “o pesquisador pode modificar o contexto que pretende investigar, qualquer que seja a sua condição de inserção, [...] tendo por base o objetivo não só de coletar dados, mas também de contribuir com o avanço do grupo”.

2.2.2. Entrevistas

Para entendermos a opinião de outros envolvidos no projeto, e dessa forma ter acesso a outros pontos de vista, foram realizadas entrevistas. As entrevistas foram aplicadas aos colaboradores dos MNC que participaram do projeto de digitalização; ao colaborador da

DGPC, que auxiliou na digitalização de outras instituições e a um colaborador do Google Arts & Culture, instituição responsável pelo projeto.

A entrevista é uma forma específica de interação social que tem como objetivo recolher dados para uma investigação. “O investigador faz perguntas às pessoas capazes de fornecer dados de interesse, estabelecendo um diálogo assimétrico onde uma das partes procura recolher informações, sendo a outra a fonte dessas informações” (Vilelas, 2017, p. 303).

A vantagem essencial da entrevista reside no facto de serem os próprios atores sociais quem proporcionam os dados relativos às suas condutas, opiniões, desejos, atitudes e expetativas, os quais pela sua natureza é quase impossível observar de fora (*Idem, Ibidem*). Outra vantagem está na possibilidade de acesso a uma grande riqueza informativa (contextualizada e através das palavras dos atores e das suas perspetivas).

As entrevistas são um instrumento aplicado a um seletivo número de respondentes, pois a premissa dessa metodologia é selecionar pessoas que detenham informações específicas sobre o tema em estudo. O intuito dos inquiridos é de colaborar com respostas expressivas e trazer novos elementos ao trabalho, e não ser um grupo numérico expressivo (Duarte & Barros, 2006. p. 64). Dessa forma foram realizadas entrevistas a seis colaboradores do MNC, a um da DGPC e a um do GA&C.

A entrevista aplicada foi semiestruturada, de carácter aberto, onde o entrevistado tem liberdade para responder às perguntas, mas deve seguir o roteiro pré-estabelecido. Devido ao grupo respondente ser de diferentes instituições e áreas, foram aplicadas perguntas diferentes que priorizassem os conhecimentos de cada entrevistado (*Idem, Ibidem*).

Antes da realização das entrevistas individuais foi feito um pedido por escrito à direção do Museu Nacional dos Coches, que nos deu autorização para que elas decorressem (Anexo A). As entrevistas foram realizadas via e-mail, devido à distância geográfica de algum dos entrevistados. A única exceção ocorreu com a diretora do MNC, Dr. Silvana Bessone, que foi entrevistada pessoalmente. Esta entrevista em específico foi transcrita, com a ajuda de uma aplicação informática, a *Transcribe*, para *iPhone*.

2.2.3. Questionário / Survey

O questionário / survey foi o único instrumento quantitativo da pesquisa. Foi escolhido com a finalidade de termos acesso à opinião dos usuários do site do Google Arts & Culture, em específico, da página do MNC dentro desta plataforma.

O questionário / *survey* pode ser definido como uma interrogação particular acerca de uma situação que englobe os indivíduos, com o objetivo de generalizar. Trata-se, portanto, de requerer informações a um grupo socialmente significativo de pessoas acerca dos problemas em estudo, para logo posteriormente, retirar as conclusões que correspondem aos dados recolhidos (Vilelas, 2017, pág. 186).

Sendo um método quantitativo, os resultados do questionário podem ser expressos em gráficos, em números e variáveis, que visam encontrar as respostas que procuramos obter baseada no nosso objetivo (Duarte & Barros, 2006. p. 164). Como o questionário é online, pode-se investigar de forma ampla o universo da pesquisa, não existindo fronteiras.

A população, segundo Vilelas (2017), é o conjunto de todos os indivíduos nos quais se desejam investigar algumas propriedades. “Uma amostra (n), neste sentido amplo, não é mais do que uma parte do todo a que chamamos população (N) e que a representa” (Vilelas, 2017, p. 143). A população da pesquisa foi definida como sendo todos os possíveis usuários do Google Arts & Culture.

Como amostragem desta população, selecionamos todos os inscritos na *mailing list* do MNC, um público sensível à temática e já conhecedor do museu, os quais receberam um e-mail convite para responder ao questionário. O questionário também foi divulgado no grupo do Facebook intitulado “Arte, Museu e Património”, que tem o objetivo de ser uma plataforma de informações relacionadas à temática da artes. Seguindo os preceitos de Vilelas (2017, p. 143), construir uma amostra, observando uma porção relativamente reduzida de unidades, possibilita que se obtenham conclusões semelhantes às que chegaríamos se estudássemos o total da população.

O questionário foi então enviado aos 2 mil inscritos na *mailing list* do MNC e disponibilizado aos 51 mil membros⁴⁴ do grupo do Facebook “Arte, Museu e Património” que puderam responder às perguntas no período de 01 de abril a 01 de maio. Os usuários foram orientados para acessarem à página do MNC no GA&C e após um período de navegação, responderem ao inquérito.

⁴⁴ Número de membros na data de acesso de 02 de maio de 2017.

Capítulo 3 - O Museu Nacional dos Coches como Objeto de Estudo

O Museu Nacional dos Coches, objeto de estudo desta pesquisa, tem sede numa das zonas mais reconhecidas de Lisboa, a freguesia histórica de Belém. É uma das unidades museológicas mais procuradas do país, quer por visitantes portugueses, quer por visitantes internacionais. Está situado ao lado de patrimônios mundiais da UNESCO como a Torre de Belém e o Mosteiro dos Jerônimos e de monumentos nacionais como o Palácio Nacional de Belém. A região de Belém configura-se como um importante núcleo cultural e turístico devido à presença de demais museus, como o Museu Nacional de Arqueologia, o Museu Nacional da Marinha, o Museu de Arte Popular, o MAAT (Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia), o Museu Coleção Berardo e o Centro Cultural de Belém.

Segundo informações disponíveis no sítio online da instituição, o museu possui a mais importante coleção, a nível mundial, de coches e carruagens reais do século XVI ao século XIX. A maior parte de sua coleção provém da Casa Real Portuguesa, à qual se acrescentaram veículos vindos dos bens da Igreja e de coleções particulares. O museu reúne uma coleção com cerca de 9.000 objetos, que incluem viaturas de gala ou de aparato, algumas de viagem e de passeio e acessórios de cavalaria. Para além da coleção de viaturas hipomóveis (como são designados os veículos de tração animal), detém ainda uma coleção de retratos da Família Real portuguesa.

O museu está sob tutela da DGPC (Direção-Geral de Património Cultural), serviço central de administração do património cultural imóvel, móvel e imaterial de Portugal. No sítio online da DGPC é dito que o Museu Nacional dos Coches apresenta um excelente conjunto que permite ao visitante a compreensão da evolução técnica e artística dos meios de transporte de tração animal, utilizados pelas cortes europeias até ao aparecimento do automóvel.

O museu foi criado, em 1905, no antigo Picadeiro do Palácio Real de Belém, em Lisboa e é hoje constituído por dois edifícios: o antigo Picadeiro do Palácio de Belém, situado na Praça Afonso de Albuquerque e o novo edifício, localizado na Av. da Índia, inaugurado em 2015 e de autoria do premiado arquiteto Paulo Mendes da Rocha. Tem sido o museu nacional mais visitado de Portugal, com 332.106 visitantes em 2017.

A missão da instituição, disponível em seu sítio online é a de “garantir a divulgação, investigação e conservação das suas coleções, na firme convicção do seu papel enquanto gerador de cultura e potenciador de desenvolvimento humano, social e económico”.

3.1. A História do MNC

A atual diretora do museu, Bessone (1993, p. 7), refere que a segunda metade do século XIX foi marcada pela inauguração da primeira Grande Exposição Internacional, em Londres e pela Exposição Universal de Paris. Influenciadas por estas duas exposições foi realizada em Lisboa em 1882, a Exposição de Arte Ornamental Luso-Espanhola, visitada por mais de 100.000 pessoas. Nesta exposição, foram apresentados pela primeira vez os três coches da Embaixada ao Papa Clemente XI. Dessa forma, “fora dado o primeiro passo para afastar da sua função utilitária peças que, pela sua qualidade estética, mereceram um olhar mais atento” (Bessone, 1993, p. 7). Apesar desta primeira apresentação, os três coches regressaram às Reais Cocheiras de Belém, sendo necessário esperar mais de vinte anos para que, por iniciativa da Rainha D. Amélia, abrisse ao público o então denominado Museu dos Coches Reais, em 1905.

Segundo Bessone (*Idem, Ibidem*), a Rainha D. Amélia, Princesa de França, casou com o príncipe português D. Carlos, em 22 de Maio de 1886. Após a subida ao trono, D. Amélia de Orléans e Bragança logo manifestou a preocupação em preservar o importante conjunto de viaturas de gala pertencentes à Casa Real Portuguesa. Esses veículos encontravam-se dispersos por várias dependências da Repartição das Reais Cavalariças. D. Amélia incumbiu então que o espólio fosse reunido em local apropriado para ser exposto e admirado pelo público. O local escolhido foi o edifício do Antigo Picadeiro Real, anexo ao Palácio de Belém, que nessa altura já não era utilizado por terem caído em desuso os espetáculos de arte equestre.

A iniciativa teve certas dificuldades, como relata Bessone (*Idem, Ibidem*), por se tratar de um dos picadeiros mais notáveis da Europa o rei D. Carlos relutou em ceder o espaço. Finalmente, após autorização régia deu-se início ao trabalho de adaptação do edifício a museu e à recolha do seu espólio. Como não existia uma coleção previamente organizada, o museu constituiu o corpus da sua coleção com base em peças pertencentes quer aos Bens da Coroa quer da Casa Real Portuguesa.

O acervo do museu foi composto inicialmente de peças provenientes de diversos locais. Do próprio Picadeiro ficaram diversos objetos ligados às atividades equestres aí praticadas. Encontrou-se, assim, reunido um significativo acervo que possibilitou realizar o desejo da Rainha abrir ao público o Museu dos Coches Reais. Este enriquecimento da coleção processa-se até 1908 (*Idem, Ibidem*).

Uma das particularidades curiosas da coleção na época, era que algumas viaturas ainda eram utilizadas em cerimônias da corte. Devido a esta circunstância, nos primeiros catálogos da coleção de 1905 e 1907, logo após a descrição de cada um dos veículos fazia-

se a menção “em serviço” ou “fora de serviço” para indicar o status de seu uso. Quando as viaturas retornavam à exposição, a sua limpeza e restauro eram realizados por sete funcionários, que incluíam um pintor, mostrando desde já uma preocupação com a conservação das peças (*Idem, Ibidem*).

Com a implantação de República, em 5 de Outubro de 1910, o Museu dos Coches Reais viu confirmada a sua existência, mas sofreu algumas alterações, a começar pela sua própria denominação que passou a ser, por Decreto de 1911, de Museu Nacional dos Coches, também a sua direção foi substituída e entregue a Luciano Freire. Este enriqueceu o Museu com viaturas do patriarcado de Lisboa, pinturas e peças pertencentes à família real vindas do Palácio das Necessidades (Bessone, 1993).

Com o crescimento da coleção, cresceu também a necessidade de espaço, segundo (Bessone, 1996). Logo em 1905 houve a elaboração de um projeto de ampliação no qual se ocupavam os terrenos, hoje da presidência da República, e construía-se um pavilhão anexo, cujo acesso se faria por uma galeria subterrânea, mas só em 1941 se iniciaram as obras. A inauguração das novas instalações teve lugar em 28 de março de 1944, ficando o edifício do picadeiro com a sua dimensão atual.

A coleção de indumentária civil do século XVII ao IX, que fazia parte da coleção teve seu núcleo transferido e deu origem ao Museu Nacional do Traje, inaugurado em 1976 e ativo até hoje. Como memória deste espólio ficou apenas o manto em veludo rosa e bordado em prata, que foi presente da cidade de Paris a D. Amélia em razão do seu casamento (Bessone, s/d).

A colaboração coma fundação da casa de Bragança permitiu criar em 1984 um anexo instalado na cocheira e cavalariças do Paço Ducal de Vila Viçosa, onde se expõem, as referidas coleções a que se juntaram outras viaturas da coleção do Museu. No ano de 1994 são adquiridas pela Secretaria de Estado de Cultura as antigas Oficinas Gerais do Exército de Belém precisamente para aí ser construído um novo edifício do Museu (Bessone, 1996). Em memória do excelente trabalho da Rainha D. Amélia continuam a permanecer no Antigo Picadeiro, Coches e Berlindas, da dinastia de Bragança, acessórios de cavalaria e retratos da família real.

3.2. O Novo Edifício

A ideia de expandir o espaço expositivo do museu já era antiga, mas foi somente no ano de 2008 que o projeto tomou forma. Após 110 anos a funcionar no Antigo Picadeiro, o edifício muda a sua sede para o novo edifício em 2015. O arquiteto responsável pela obra foi Paulo Mendes da Rocha, brasileiro ganhador do Pritzker, prêmio máximo da arquitetura.

A obra é composta por dois edifícios interligados por um passadiço aéreo: o Pavilhão Expositivo e o Edifício Anexo (Figura 11). O Pavilhão Expositivo possui as duas maiores salas de exposição de Portugal, as quais albergam a exposição permanente. O edifício possui um amplo pé-direito, uma única laje de betão e paredes brancas pontualmente interrompidas por vãos ou vitrines. Já o Edifício Anexo comporta a parte administrativa, além de possuir uma biblioteca, um auditório e um espaço para ser um futuro restaurante.



Figura 11: Vista frontal do edifício do MNC, do seu anexo e detalhe da fachada. Fonte: FG+SG. Disponível em: <https://www.archdaily.com.br/br/767363/museu-dos-coches-paulo-mendes-da-rocha-mmmbb-arquitetos-bak-gordon-arquitectos>. Acedido em 30 de abril de 2019.

O arquiteto Paulo Mendes da Rocha é fundador da escola paulista de arquitetura, que segue princípios filosóficos, políticos e urbanísticos em suas obras, defendendo, por exemplo, que o chão da cidade é um território infinito que nós não bloqueamos nunca. Dito isso, do ponto de vista arquitetónico, tal implica que as construções vão levantar do chão sob pilotis para que o território da cidade seja contínuo. Para Rocha, “o museu não tem porta e relaciona-se para todos os lados”.

Segundo Ricardo Bak Gordon (2018), arquiteto português co-autor da obra, o edifício situa-se onde ficava a antiga Praia de Belém e que foi aterrada em 1940 resultando num terreno relativamente artificial na sua geometria. Para o mesmo autor, este é o território turístico, cultural e monumental, por excelência, da cidade de Lisboa. Na construção da obra, a entrada do museu foi puxada para o centro da praça, para que efetivamente fosse desconstruída a ideia de frente e verso. Outra nota sobre a estrutura é que o Pavilhão Expositivo é um enorme paralelepípedo de 132m x 48m x 12 m, elevado do chão por 14 pilares circulares, possuindo uma construção antissísmica.

Gordon (2018) conta que o que está dentro do museu não quer luz direta natural, pois são materiais sensíveis como talha dourada, couros e pinturas. Entretanto existem alguns rasgos horizontais que demonstram uma paisagem que se vê à distância. O fundo é branco e abstrato para dar destaque aos coches, que se tornam o verdadeiro protagonista. O cubo branco, conceito de O'Doherty (2002), em que o espaço expositivo é sacralizado e as obras tem maior destaque, pode ser relacionado a este projeto arquitetônico (como visto em 1.3. Os Museus no Século XXI). Pessoas saudosistas sentem falta do edifício do picadeiro, porém lá fundia-se o que é o coche e o que era seu cenário.

O edifício do Museu dos Coches surge como um equipamento cultural, mas também como um lugar partilhado. Gordon (2018) diz: “O Museu dos Coches é um lugar público, é chão de cidade, é a continuação do tecido urbano, é a construção de um novo lugar”.

3.3. O Acervo do MNC

O Museu Nacional dos Coches reúne um acervo único, reconhecido a nível internacional, de viaturas de transporte e aparato. O espólio é maioritariamente proveniente da Casa Real Portuguesa, ao qual se juntaram também alguns veículos doados por particulares e pela Igreja.

A coleção é atualmente composta, segundo informações oficiais, por 141 veículos, sendo que 71 se encontram no novo edifício do Museu Nacional dos Coches, 8 no Antigo Picadeiro, 46 em Vila Viçosa, 10 nas Reservas e 6 nas Oficinas de Restauro. De notar ainda, que para além dos 8 Coches presentes no Antigo Picadeiro, existem nesta unidade peças relacionadas a jogos equestres, bem como galerias no piso superior, onde estão expostos todos os retratos da Dinastia de Bragança, juntamente do manto utilizado pela rainha D. Amélia.

O acervo do novo edifício abriga veículos trazidos dos mais diversos países, como parte dos dotes das princesas, e até mesmo mandados construir para inúmeras cerimónias. Os veículos estão dispostos em ordem cronológica, de acordo com as inovações técnicas e artísticas de cada século, e vão até ao surgimento do comboio, no reinado de D. Maria II.

A exposição inicia-se com coches, que remontam a meados do século XV. Uma forma de deslocamento muito inovadora à época, estas viaturas hipomóveis (como são designados os veículos com tração animal) vieram suceder os transportes medievais, tendo como grande novidade a suspensão. Originárias na cidade de “kocs”, na Hungria (e posteriormente espalhadas por toda a Itália Renascentista, seguida pela Europa), eram a

representação máxima do poder aristocrático, substituindo o ideário medieval do cavaleiro (Bessone, 1993, p. 85). O grande avanço tecnológico se encontrava na caixa dos coches, que era suspensa por fortes correias de couro - evitando o impacto provocado pela irregularidade do pavimento. Posteriormente surge o “sistema de quinta roda”, que permite manobras dos coches nas ruas sinuosas das cidades, tal sistema foi o precursor do eixo que existe atualmente nos automóveis.

Uma das joias da coleção é o Coche do Filipe II (imagem 12, esquerda). Datado do final do século XVI, é o mais antigo do acervo e considerado um dos mais antigos do mundo. É um coche de viagem, utilizado pelo Rei Felipe II de Espanha, em um trajeto de Madrid a Portugal que durou cerca de 2 meses e 1 semana. Outro destaque da coleção é o conjunto de três coches pertencentes ao cortejo da Embaixada do Marquês de Fontes ao Papa Clemente XI, enviada a Roma pelo rei D. João V em 1716, sendo o exemplar mais conhecido o Coche dos Oceanos (imagem 12, centro). Denominados coches triunfais, essas viaturas alegóricas são exemplos únicos do barroco italiano e foram criados para enviar uma mensagem ao Papa; após isso a cidade de Lisboa adquiriu o estatuto de Patriarcal.

A exposição segue para as berlindas, surgida nos finais do século XVII em Berlim, que proporcionava viagens mais cômodas, rápidas e seguras, devido às alterações realizadas na forma de suspensão. Por ser mais alta que os coches, as pessoas que viajavam dentro das berlindas ficavam mais expostas ao público, tendo aí origem a expressão “estar na berlinda”, que é usada quando alguém é centro das atenções. Na imagem 12 vemos a Berlinda da Casa Real, viatura de aparato do séc. XVIII.



Figura 12: Coche de Felipe II, Coche dos Oceanos, Berlinda da Casa Real. Fonte: MNC. Créditos Fotográficos: MNC/DGPC/ADF.

Outro gênero de veículos encontrado na coleção são as seges, que eram um meio de transporte muito discreto e prático nascido na Alemanha no séc. XVII. As seges (Figura 13, esquerda) tinham uso no cotidiano e não eram destinadas somente aos obres, passando a burguesia também a utilizá-las. A condução era realizada pelo próprio ocupante, mas era possível ser contratado um homem que se atrelava ao lado e fazia a condução do cavalo. Esse homem chamava-se boleeiro, e originou a expressão Portuguesa “à boleia”⁴⁵. Esses

⁴⁵ No Brasil a expressão tem equivalência a “ir de carona”.

veículos também foram utilizados pela família Thurn e Taxis, na Alemanha, como um serviço de aluguel. O sobrenome da família dá nome hoje aos táxis.

A carruagem é um novo tipo de veículo, sendo uma evolução dos coches e berlindas. Apresenta maior comodidade devido ao sistema de fixação de caixa; que está suspensa por correias curtas e molas, que conferem maior estabilidade. Um dos exemplares presentes no museu é a Carruagem da Coroa (Figura 13, centro), mandada construir por D. João VI em 1824, está decorada em Estilo Império. Feita em Londres, foi utilizada na cerimónia de coroação de Carlos I, e também para a visita de estado que a rainha Isabel II de Inglaterra fez a Portugal, em 1957. A monarca deslocou-se pelas ruas de Lisboa nesta carruagem.



Figura 13: Sege do Óculos, Carruagem da Coroa, Liteira. Fonte: MNC. Créditos Fotográficos: MNC/DGPC/ADF.

O museu possui ainda outras categorias de veículos, como liteiras (Figura 12, direita) e cadeirinhas, carros de caça e de crianças. A exposição segue uma linha cronológica e demonstra a evolução dos transportes ao longo do século XIX, que após a industrialização, passam a ser produzidos em série e são popularizados. Desta série destacam-se os fétones, milords (Figura 14, esquerda) e vitórias, que já possuem rodas de borracha, buzina, travão de mão e tem os componentes exibidos com a marca dos fabricantes. O charabã (Figura 14, centro) era utilizado para passeios campestres ou como carro de caça.

A exposição finaliza com as denominadas “Malas-Postas” (Figura 14, direita). Viaturas destinadas ao transporte do correio, mas que se transformaram, simultaneamente, na primeira forma de transporte público - levando pessoas no interior e bagagens na parte superior. Surgem em Portugal em 1798, acabando por desaparecer durante o reinado de D. Maria II, com o aparecimento do comboio. Um dos exemplares do museu realizava o percurso Lisboa - Porto, que demorava 34 horas, com 23 paragens ao longo do trajeto.



Figura 14: Milord, Charabã, Mala-Posta. Fonte: MNC. Créditos Fotográficos: MNC/DGPC/ADF.

4.1. Serviços do Museu

O MNC, segundo estatísticas do INE (Instituto Nacional de Estatística), conta com 45 funcionários fixos em seu quadro, que correspondem a conservadores, técnicos e auxiliares. O museu possui website e presença em redes sociais como Instagram, Facebook e Youtube. Possui ainda guias de visita em cinco idiomas e percursos de visitas para invisuais com textos em braille e letra aumentada. A visita pode ser acompanhada através de uma aplicação própria, disponível para Android e iOS. O percurso conta com diversas telas/ecrãs interativos que contam a história dos veículos hipomóveis, bem como demonstram detalhes do seu interior.

Com o principal objetivo de corresponder às necessidades do Museu, existe no piso térreo uma Oficina de Conservação e Restauro - onde para além dos veículos em restauro, está localizada a reserva que conta com um conjunto notável de armas, arreios, uniformes, entre outros, em salas cuja umidade é regularmente controlada. De notar também o Serviço Educativo, vocacionado para as comunidades escolares, realizando visitas guiadas gratuitas, adaptadas às diversas idades dos alunos, após marcação prévia. O novo edifício inclui ainda uma Biblioteca, acessível ao público, após marcação prévia, com uma coleção repleta de obras dos mais variados assuntos, desde conservação, restauro e museologia, a arte equestre e história de arte.

Capítulo 4 - Apresentação e Discussão de Dados

4.1. Observação Participante

O projeto “Portugal: Arte e Património” foi uma iniciativa do Google Arts & Culture, que juntamente com a DGPC e o Ministério da Cultura digitalizou 22 instituições portuguesas, entre as quais o Museu Nacional dos Coches.

A atuação do GA&C começou no novembro de 2017 no museu e teve o processo de digitalização dividido em duas etapas: captura de imagens e coleta de dados com posterior publicação do conteúdo. A seleção das peças a serem digitalizadas foi escolhida juntamente com a direção do museu, que deu ênfase para os destaques da coleção, bem como para itens do acervo que não possuíam imagens com qualidade - e que viram no projeto uma oportunidade a serem explorados.

A captura das telas de pintura do acervo do museu foi realizada pela *Art Camera*, que produz imagens em gigapixel (com mais de um bilhão de pixels), e teve seu uso exclusivo para este tipo de arte. 33 quadros foram digitalizados através desta técnica, durante 4 dias de captura. Outra forma de digitalização foi por meio de fotografias digitais, que foram feitas por um fotógrafo convidado, durante 3 dias. Itens da reserva do museu - área em que está armazenado o espólio não exposto - foram fotografados, bem como peças das vitrinas e detalhes dos veículos hipomóveis. O restante da coleção já possuía registro fotográfico, num processo realizado gradualmente na instituição ao longos dos anos, que também foram utilizados neste projeto. Alguns vídeos sobre o restauro do manto da rainha D. Amélia, fundadora do museu, também foram adicionados. O GA&C permite o upload de imagens, vídeos e áudios, essenciais para retratar o patrimônio imaterial, por exemplo.

A *Museum View*, técnica semelhante à *street view*, que possibilita aos usuários visitar o ambiente virtualmente foi realizado em 4 perspectivas: 2 capturas do interior do Picadeiro Real, vista do interior do novo edifício e vista do exterior do edifício principal. Como mencionado na secção 1.8 do primeiro capítulo desta dissertação, a *street view* pode ser utilizada com o celular (telemóvel) acoplado aos óculos *carboard* do Google e possibilita uma experiência em realidade virtual. Para este projeto foi desenvolvida uma tour de realidade virtual, que narra a história do museu, e pode ser acedida através da app do GA&C.

A segunda etapa da digitalização foi a coleta dos dados e posterior publicação dos arquivos na plataforma do Google. É nesta etapa que o pesquisador desta dissertação se inseriu e

exerceu seu contributo. Após a captura das imagens, estas foram fornecidas em alta qualidade para o museu e este foi incumbido de criar e gerir as coleções online. Nesta fase as fotografias registradas foram agrupadas em ficheiros correspondentes ao número do inventário de cada peça e foi decidido quais fotos iriam ser divulgadas. Como critério para seleção decidiu-se dar ênfase em uma foto principal e outra de um detalhe, sendo que em alguns casos, mais fotos foram utilizadas devido à tipologia da peça.

A etapa seguinte foi a de agrupamento dos dados de cada obra. Os metadados, como são chamadas as informações digitais acerca de um dado (o sistema considera que uma obra seja um dado), foram preenchidos em uma planilha (folha de cálculo) através do Google Docs. O sistema permite o *upload* simultâneo de várias obras de uma coleção, desde que estas estejam acompanhadas de uma planilha com seus dados. É possível fazer o *upload* de cada obra individualmente, porém os dados devem ser preenchidos na própria plataforma, sendo este um processo mais demorado.

As planilhas foram uma maneira de agilizar o processo e nelas a quantidade de dados requeridos era expressiva. Entre os campos disponíveis citam-se: título, criador, data de criação, local de criação, local de exposição, tipologia, descrição, dimensões físicas, materiais, movimentos artísticos, *tags*, links externos, etc. Estes dados deveriam ser obrigatoriamente inseridos em inglês, além do português, havendo opção para outras línguas.

As informações foram extraídas sobretudo dos guias de visita do museu, todavia os dados mais específicos, como os materiais utilizados nas obras e suas dimensões, foram retirados do MATRIZ - a plataforma portuguesa que agrupa o acervo de todos os museus do país. Aproveitou-se esta oportunidade para corrigir informações que se encontravam incorretas no site do MATRIZ, bem como para atualizar ou inserir novos dados neste sistema. A exemplo do que acontece quando as peças de um museu são emprestadas para uma exposição e recebem uma atenção maior, o mesmo aconteceu nesta situação. Um comentário a se fazer é que limitações no MATRIZ, que somente permite *upload* de imagens com poucos MB, impossibilitaram o envio das imagens em alta resolução do *Art Camera* a este sistema.

O Google Arts permite que uma grande quantidade de dados seja inserida no sistema. Esses metadados são trabalhados de diversas formas na instituição, facilitando as buscas, agrupando as obras por temas, movimentos artísticos, criadores, materiais e até por cores (as definições de cor são geradas automaticamente pelo site). É através destes metadados que outras funcionalidades podem ser futuramente elaboradas. A título de exemplo, cita-se o *art projector*, que por meio das dimensões físicas dos quadros, consegue pelo uso da

Realidade Aumentada, inseri-los num ambiente apontado pela câmera do telefone do usuário.

A mediação das atividades foi realizada à distância por uma funcionária do GA&C, que estava sediada na Polônia, a qual respondia às dúvidas relacionadas ao projeto e à plataforma. Entretanto o *dashboard* (Figura 15), seção da plataforma responsável pelo upload e gerenciamento da coleção online (que tem acesso restrito), é bastante intuitivo. O próprio sistema indica se algum dado obrigatório está a faltar ou se a qualidade das imagens não é suficiente; indica ainda o que pode ser melhorado. É neste sistema que pode ser decidido se as imagens ficam disponíveis apenas no Google Arts ou se podem ser incorporadas por outros sites.

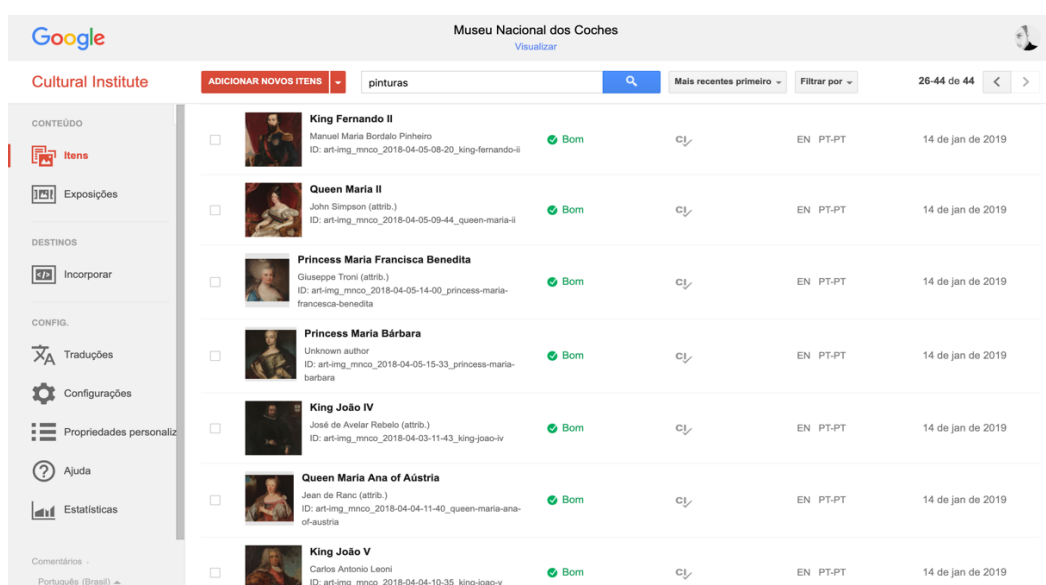


Figura 15: *Dashboard* do Google Arts & Culture. Fonte: URL com acesso restrito aos colaboradores (*printscreen* do autor).

Foram adicionados 210 itens à coleção online do MNC no Google Arts & Culture, o qual está aberto para receber novos itens e ser expandido. O GA&C dá liberdade ao museu para editar, retirar ou mudar as licenças das obras quando este desejar. É demonstrado através de estatísticas os números de visitantes, sua geolocalização, bem como as peças e exposições mais visualizadas pelos usuários. Os desafios do projeto foram relacionados ao grande número de obras adicionadas, as quais requisitaram uma grande quantia de dados e um notável tempo de trabalho. A tradução dos dados para o inglês também foi desafiante, pois exigiu uma pesquisa aprofundada para alguns termos técnicos.

É importante ressaltar que todo material digitalizado pelo Google foi disponibilizado na íntegra à instituição, que teve autorização para o utilizar da forma que entendesse. As imagens em alta resolução dos quadros, por exemplo, tiveram seus detalhes explorados e

publicados nas redes sociais do museu. Pormenores antes nunca vistos ficaram agora à disposição do público. Entretanto, vale evidenciar que o download das imagens exibidas no GA&C não pode ser feito. Devido ao fato de existirem muitas instituições que não possuem os direitos autorais abertos, por norma, o GA&C prefere deixá-las bloqueadas para download, sendo possível apenas o seu compartilhamento nas redes.

Uma das funcionalidades mais interessantes presentes na plataforma é a de criar exposições virtuais - que são exibidas no site do museu no GA&C. É possível, assim, escolher uma temática e através de diversos recursos multimídia, contar histórias. Essas exposições possibilitam a inserção das obras do acervo e da navegação dentro delas através do zoom. Com recursos como a incorporação de vídeos, áudios, *museum views* e de, inclusive, obras de outros museus, a narrativa se torna atrativa aos usuários/visitantes. Relacionando textos com contextos os curadores conseguem criar exposições semelhantes às que são físicas, com a vantagem de ter acesso a milhares de obras de diversas instituições do mundo.

Foram criadas 5 exposições para este projeto, sendo o investigador desta dissertação convidado para ser o curador de uma delas. Intitulada “*Viagem ao Novo Mundo: a Corte Portuguesa no Brasil*”⁴⁶, esta exposição narra o episódio que transferiu a corte portuguesa, em 1807, para o outro lado do Atlântico, quando as tropas napoleônicas invadiram Portugal. A elaboração da exposição teve como ponto de partida o quadro do museu *Embarque da Família Real para o Brasil*, de Nicolas-Luis-Albert Delerive, que ilustra o momento da partida da corte no cais de Belém. Outros quadros do MNC que retratam os personagens protagonistas deste acontecimento também foram utilizados na exposição, como o de Dom João VI, representante do poder real português na época, e de seu filho Dom Pedro IV, posteriormente proclamado Imperador do Brasil. A *Berlinda da Cama*, um dos exemplares do MNC, que Dom João VI levou ao Brasil e depois trouxe de volta com seu retorno em 1821, é demonstrada na exibição. As demais imagens que compõem a exposição são peças disponíveis no GA&C do Museu Imperial de Petrópolis (Brasil) e da National Gallery of Art - Washington (Estados Unidos), que estão relacionadas com a temática.

Recursos interativos como passeios pelos quadros, com zooms que permitem vislumbrar detalhes das pinturas, foram utilizados. Mapas que demonstram o local em que as telas retratam foram usados de forma a tornar a exibição mais didática (Figura 16). A exposição conta ainda com um vídeo do Youtube, elaborado pelo pesquisador a partir de imagens do Europeana, que retratam o uso dos veículos no Rio de Janeiro - a nova capital do Império. Neste vídeo é feita uma ênfase na terrível escravidão no Brasil, em que as cadeirinhas e

⁴⁶ A exposição está disponível para visita em <https://artsandculture.google.com/exhibit/5gLSumB0octrLg?hl=pt-PT>. Acedido em 02 de maio de 2019.

redes eram transportadas por escravos, que as carregavam no ombro. Dessa forma buscou-se fazer uma nova leitura dessas viaturas, que possuíam fatores hierárquicos, econômicos e sociais em seus usos.

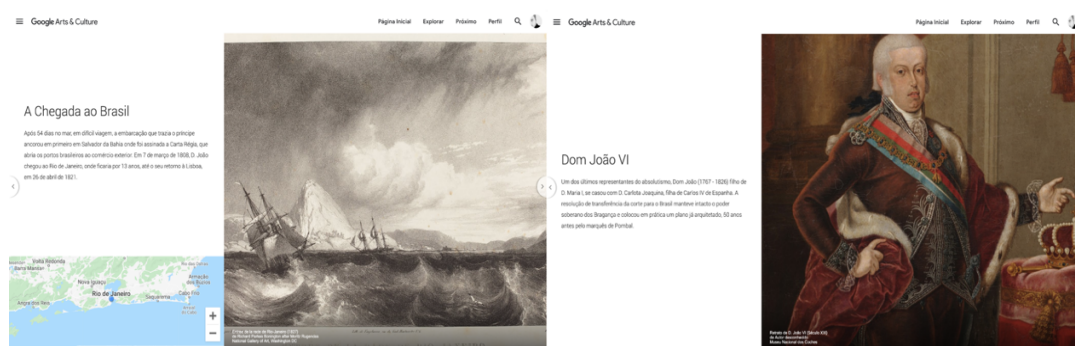


Figura 16: Trechos da exposição “*Viagem ao Novo Mundo: a Corte Portuguesa no Brasil*”. Fonte: <https://artsandculture.google.com/exhibit/5glSumB0ctrLg?hl=pt-PT> Acedido em 06 de abril de 2019.

A página do Museu Nacional dos Coches no Google Arts & Culture (Anexo B) é composta de uma breve introdução à instituição, seguidas pelas 5 exposições online, posteriormente são demonstradas miniaturas que agrupam as obras de acordo com temas e finalmente o acervo é então exibido. O site continua com as *Museum views*, após há um mapa de sua localização física e termina com informações de contato e horários de funcionamento do MNC.

O lançamento do projeto “Portugal: Arte e Património” ocorreu no dia 15 de janeiro de 2019, no Picadeiro Real do Museu Nacional dos Coches. Nesta ocasião estiveram presentes a Ministra da Cultura, Graça Fonseca e o Presidente do Google Arts & Culture, Amit Sood. Foram digitalizados mais de 3 mil objetos das 22 instituições sendo este considerado o maior projeto realizado pelo GA&C.

4.2. Entrevistas: Análise de Resultados

As entrevistas analisadas a seguir foram realizadas com colaboradores de três instituições: Museu Nacional dos Coches, Direção-Geral do Património Cultural e Google Arts & Culture. Os entrevistados foram todos membros participantes do projeto Portugal: Arte e Património, do qual o pesquisador desta tese teve contato direto durante o desenvolvimento do processo de digitalização. As entrevistas foram realizadas por e-mail, com exceção da diretora do MNC, que foi feita pessoalmente e depois transcrita. A seguir as entrevistas serão demonstradas e comentadas, estando na íntegra no Anexo C.

4.2.1. Colaboradores do Museu Nacional dos Coches

A primeira seção de perguntas era a respeito dos dados de caracterização dos entrevistados. Como demonstra a Tabela 1, que agrupa estas informações, a maioria dos colaboradores possui considerável tempo de serviço no MNC, bem como desempenhou mais de um cargo dentro da instituição. As habilitações acadêmicas são relacionadas, na maioria, a áreas da arte, conservação e museologia.

Entrevistados	Dados de Caracterização			
	Idade	Habilitações Acadêmicas	Cargos Desempenhados no MNC	Tempo de Serviço no MNC
Graça Santa-Bárbara	70 anos	Licenciatura em Artes Plásticas/Pintura (FBAUL), Mestrado em Museologia e Património (FBA-UNL)	Assessora Principal, Responsável pelo Gabinete de Comunicação e Divulgação	9 anos
Nuno Augusto	31 anos	Pós-Graduado em Conservação e Restauro	Técnico Superior de Conservação e Restauro	3 anos
Silvana Bessone	67 anos	Licenciatura em História, Mestrado em História da Arte, curso de Museóloga	Conservadora e Diretora	34 anos
Rita Dargent	46 anos	Licenciada em Artes Decorativas - CESE (Curso de Estudos Superiores Especializados) em Peritagem em Mobiliário, Pós Graduada em Museologia e Museografia, Mestranda em Museologia e Museografia na FBAUL.	Coordenadora do Departamento de conservação e reservas museológicas do MNC, investigação e estudo de coleções, apoio a estágios académicos e profissionais no âmbito da conservação preventiva e estudo individual de bens pertencentes às coleções do MNC	5 anos
Maria Teresa Pais de Abreu	47 anos	Licenciatura em Artes Decorativas e Mestrado em Museologia	Técnica Superior - área de Comunicação	1 ano e 6 meses
Teresa Antunes	66 anos	Licenciatura em Filologia Germânica	Serviço Educativo e Extensão Cultural	6 anos e 6 meses

Tabela 1: Perfil dos Colaboradores Entrevistados do Museu Nacional dos Coches

A importância do MNC em Lisboa e em Portugal foi indagada aos entrevistados, sendo mencionado por todos, que por ser o museu nacional mais visitado do país, tem um grande impacto na cidade e região. O seu acervo foi amplamente referenciado, por ser “considerada como a mais completa e coerente coleção de carruagens em termos internacionais” (Santa-Bárbara, 2019), além do “maior e melhor museu do mundo na sua

tipologia” (Augusto, 2019) e “o primeiro e, durante muitos anos, o único museu de coches no mundo” (Bessone, 2019).

Em relação aos desafios do museu na atualidade, muitos são apontados, destacando-se a missão de conservar e estudar a sua coleção - o que possibilita novas leituras pelo público. O desafio da comunicação é também ressaltado por alguns entrevistados, dentre eles Santa-Bárbara (2019), que fala que é importante “manter-se actualizado nos diferentes meios de comunicar com a diversidade de públicos, sobretudo os públicos jovens” (Santa-Bárbara, 2019). A diretora, Bessone (2019), também ressalta a comunicação com os jovens e sobre a importância de trazer crianças ao museu, especificando o trabalho realizado no serviço educativo. Bessone (2019) ainda fala em atrair novos públicos que não conhecem o novo edifício, em roteiros para “responder às necessidades das pessoas com determinadas insuficiências visuais e de mobilidade” e na internacionalização da instituição: “abrimos também para novos públicos em termos mundiais, ou seja, conseguimos fazer o roteiro em mandarim e árabe” e diz que “isso abre a possibilidade a públicos que habitualmente não viriam ao museu”.

Augusto (2019) evidencia o desafio de inserir o museu “mais ativamente nas novas plataformas digitais, pois é uma área que ainda apresenta muito trabalho pela frente. Vivemos cada vez mais num mundo digital e global, e quer queiramos quer não, estar in ou out faz toda a diferença”. Fala também do acervo vasto do MNC, que não é conhecido pelo público e “por razões óbvias, é impossível expor todo o acervo, no entanto não significa que o mesmo não possa ser divulgado através de outros meios, nomeadamente exposições temporárias, exposições virtuais, divulgação de imagens/vídeos das peças, entre outros”.

O futuro do museu frente às novas tecnologias é visto como uma realidade pela diretora, Bessone (2019), que diz que “é impensável que nós não tenhamos uma adesão a elas, daí todo o processo que a Google Arts começou a fazer”. As exposições virtuais são vistas como muito importantes e o museu quer ter qualidade no ambiente online também. Antunes (2019) menciona que “o museu tem acompanhado a evolução das novas tecnologias integrando-as nos métodos de acolhimento e divulgação das colecções e actividades por si organizadas e utilizando-as como uma motivação para uma visita real”. Dargent (2019) refere que essas tecnologias são “vistas como um propulsor de exploração de detalhes e conhecimentos mais aprofundados e individualizados dos bens”.

O colaborador Augusto (2019) conta que, quando começou seu estágio em 2016, “o museu encontrava-se muito atrasado em relação às novas tecnologias. Se tivermos em conta que o museu passou para um novo e moderno edifício, era inaceitável que o mesmo continuasse a viver no século passado. Em conversa com o departamento de comunicação do museu,

sugeri a criação de novas plataformas digitais, como o Instagram e o YouTube. Desta forma o museu passou a ganhar uma nova visibilidade digital que até então não possuía.” O mesmo entrevistado continua e manifesta que “é, fundamental que em pleno séc. XXI, o museu esteja presente ativamente nas plataformas digitais e que acolha as novas tecnologias para seu próprio proveito e benefício”.

O trabalho de digitalização do acervo do museu foi, segundo Santa-Bárbara (2019), “implementado pelo Instituto Português de Museus (agora DGPC) que equipou os museus nacionais com o programa Matriz (2000), MatrizNet e MatrizPix para digitalização de todas as coleções nacionais”. A diretora, Bessone (2019) conta que o MNC foi um dos primeiros a aderir à digitalização e que tem evoluído acompanhando o desenvolvimento dos equipamentos. Santa-Bárbara (2019) narra, ainda a despeito do Matriz, que “em cada museu foi criada uma equipa de inventariantes que, no caso do MNC tem sido variável em número e disponibilidade de técnicos e tem contado com a colaboração de voluntários. Desde 2010 que toda a coleção está digitalizada e quase integralmente publicada e disponibilizada na web”. Augusto (2019) diz que as imagens online sempre que podem são atualizadas: “atualmente estão a ser levadas a cabo, ações de registo fotográfico, videográfico e digitalizações de todo o acervo do museu. As fotografias, por exemplo, estão a ser feitas em alta definição, e em vertente de “fotografia de estúdio”.

Os benefícios da digitalização, para os entrevistados, são muitos. Santa-Bárbara (2019) cita que internamente há a “facilidade de estudo, identificação, monitorização, localização de cada uma das peças do acervo, assim como da sua catalogação por coleções, historial e estado de conservação”. Dargent (2019) acrescenta que a digitalização pode “promover a salvaguarda e a memória, fidedigna, do acervo; Possibilitar o enriquecimento das bases de dados individuais e coletivas - a nível do estudo transversal; salvaguardar as imagens e os testemunhos do percurso e do historial dos bens; Divulgar as coleções permitindo o intercâmbio informativo e participativo com outros investigadores e especialistas; interagir com os diversos tipos de público”. Em relação à divulgação desse conteúdo, Augusto refere que a digitalização feita num “formato de excelência, permite ao visitante/seguuidor contemplar no seu máximo esplendor a obra divulgada”.

Sobre o projeto do Google Arts & Culture, Dargent (2019) revela que:

a seleção das obras digitalizadas foi efetuada de acordo com o interesse de divulgar não só a coleção de veículos hipomóveis, que dão nome à Coleção - Coches, Berlindas, Carruagens, liteiras, cadeirinhas, entre outros, mas também iniciar de forma consistente apresentação de outros núcleos tipológicos igualmente reconhecidos e prestigiados a nível nacional e internacional, que fazem parte do restante acervo do Museu. Tendo em conta que, em ambiente de reserva, os núcleos da uniformologia, armaria, instrumentos musicais e equipagem, consideram-se bastante representativos e atrativos, singularizou-se este processo de digitalização.

Em relação a este mesmo assunto, Abreu (2009) expressa que “O MNCoches gostaria que tivessem sido captadas mais obras do seu acervo pelos técnicos da Google & Arts, porém o tempo disponibilizado ao museu para esse fim foi muito escasso”.

Como consequências do projeto, os entrevistados esperam principalmente a divulgação do museu, do seu acervo e que isto gere novos focos de interesse. A questão da acessibilidade também é apontada, por Antunes (2019), que diz: “permitir o acesso a todos os que, pelos mais variados motivos, não se possam deslocar ao museu para uma visita real”. Augusto (2019) afirma que “na internet não existem fronteiras, pelo que qualquer pessoa em qualquer parte do mundo e através de um dispositivo ligado à internet poderá aceder à informação disponibilizada pelo museu. Poderá mesmo dizer-se que não há limites para o que é possível fazer digitalmente, sendo apenas exigido cautela e acima de tudo boas e inovadoras ideias”. Abreu (2009) ressalta que “Esperamos dar a conhecer a coleção do MNCoches nos quatro cantos do Mundo, sobretudo em Portugal (dado que apenas 10% dos visitantes são portugueses) e, consequentemente, despertar o interesse pela visita ao próprio Museu.” A diretora, Bessone (2019), finaliza: “Esperamos que as pessoas fiquem curiosas de vir ver os originais, no fundo é isso o mais importante”.

4.2.2. Colaborador da Direção-Geral do Património Cultural

O colaborador da DGPC, entidade responsável pela gestão de todos monumentos, palácios e museus nacionais portugueses, Luís Pinto Ramos, foi quem realizou a mediação das atividades de digitalização pelo GA&C. O entrevistado é assessor da direção na área da política digital e está há 21 meses na DGPC (Tabela 2).

Entrevistado	Dados de Caracterização			
	Idade	Habilitações Acadêmicas	Cargos Desempenhados na DGPC	Tempo de Serviço no MNC
Luís Pinto Ramos	NR	Mestrado	Assessor da direção na área da política digital	21 meses

Tabela 2: Perfil do Colaborador Entrevistado da DGPC. NR: Não Respondeu

Perguntado sobre a importância da DGPC para a divulgação da cultura em Portugal, Ramos (2019) responde que “embora os museus e monumentos nacionais tenham responsabilidade pelas suas próprias coleções, a DGPC tem um papel muito importante em delinear as práticas gerais em termos regulamentares na área da promoção online”.

Referente à digitalização do acervo das entidades sob o abrigo da DGPC, o entrevistado refere que “as coleções estão constantemente a ser fotografadas normalmente conforme as necessidades de uma certa atividade/campanha”. Os benefícios da digitalização são vários para o entrevistado, citando a conservação e restaura das obras como exemplo. Ainda sobre este assunto, Ramos (2019) manifesta que:

A acessibilidade também é um benefício chave, quando disponibilizadas com licenças abertas as coleções dos museus podem ser utilizadas nas plataformas como Wikipédia e como material para ensino. Se pensarmos que a internet é a maior plataforma de informação de todo o sempre, a inclusão de coleções dos museus na mesma permitirá a todos a terem acesso às nossas coleções sejam eles designers, acadêmicos, historiadores fazendo com que a nossa história possa ser incluída no puzzle da história da humanidade. Existe ainda um outro aspecto importante, as coleções dentro dos museus representam apenas uma pequena fração de todo o acervo, as coleções online podem eventualmente permitir acesso a todo o acervo do museu.

O entrevistado cita o MET Museum em Nova York como o melhor exemplo de prática em património digital, porque “para além de ter a coleção disponível em alta-resolução para download com licenças abertas, o museu também tem software de protocolo (API) que faz o upload da coleção diretamente para outros sites (Wikipedia e Google Arts) e permite programadores pegar neste software e criar protocolos com outros sites” (Ramos, 2019).

As licenças abertas, como *Creative commons*, mencionadas no capítulo 1 desta dissertação também são citadas por Ramos (2019): “uma coisa é certa, a boa prática estabelecida neste momento é disponibilizar as coleções online e em alta resolução com licenças abertas (incluindo o reconhecimento do Domínio Público)”.

Sobre o projeto Portugal: Arte e Património, Ramos (2019) diz que a iniciativa “visou criar uma selecção dos melhores conteúdos dos museus nacionais e através de exposições virtuais temáticas ser um ‘calling-card’ para o património de Portugal”.

4.2.3. Colaborador do Google Arts & Culture

A colaboradora do GA&C que coordenou as atividades do projeto Portugal: Arte e Património foi Karolina Chaja, que estava sediada na Polónia. Chaja foi a responsável por responder às dúvidas de todos os participantes neste projeto e de explicar as normas para que todos estivessem alinhados e ajudados ao padrão do Google Arts. Como demonstra a tabela 3, a colaboradora possui mestrado em Letra Russa e é falante de português, de modo que toda comunicação ocorreu nesta língua.

Entrevistado	Dados de Caracterização			
	Idade	Habilitações Acadêmicas	Cargos Desempenhados no GA&C	Tempo de Serviço no MNC
Karolina Chaja	29 anos	Mestrado em Letra Russa (Filologia Russa)	Coordenadora	2 anos

Tabela 3: Perfil dos Colaborador Entrevistado da Google Arts & Culture

Ao enviar a entrevista por e-mail a Chaja, a resposta foi negativa, pois segundo ela “não vou conseguir responder essas perguntas, porque são coisas confidenciais do Google que não devo compartilhar e nem eu conheço todas as respostas. Sou obrigada para manter todos os pormenores em segredo”.

Face à impossibilidade de continuar com o questionário, pedi à entrevistada para tecer alguns comentários sobre o projeto e sobre a sua participação nele. A resposta de Chaja (2019) foi a seguinte:

o projeto Portugal: Arte e Património foi uma grande aventura e única experiência que vou lembrar até o fim da minha vida. Eu trabalhava muito intenso desde fevereiro 2017, foi mesmo um grande desafio sincronizar trabalho de 22 instituições culturais para alcançar esse objetivo, mas valeu a pena. Cooperando com os maravilhosos conservadores de museus, os times de Art Camera e Street View, o time editorial, conseguimos criar um lindo projeto que conjunta na Internet tantas riquezas da cultura e património de Portugal.

Sobre a divulgação na internet, Chaja (2019) é enfática: “só no lançamento de projeto percebi, que isso é um momento histórico para o país inteiro”. De um ponto de vista pessoal a entrevistada comenta que descobriu detalhes da arte e da cultura portuguesas que não conhecia. A esse respeito, Chaja (2019) refere que “estava lendo os textos de exposições e analisando as obras por tantas vezes, que hoje consigo apontar o museu onde pode achar certos itens, conheço até os quartos onde ficam as obras (aprendi usando o Street View)! Acho que poderiam me contratar como uma guia :)”. A entrevistada finaliza dizendo que “fiz muitos amigos lá em Portugal. Espero visitar eles um dia, conhecer “ao vivo” e juntos relembrar os bons tempos do projeto”.

4.3. Questionário / Survey: Análise de Resultados

Com a finalidade de conhecermos a opinião dos usuários a respeito da página do Museu Nacional dos Coches, no site do Google Arts & Culture, foi elaborado um questionário / *survey* (Anexo D). O questionário foi criado através do Google Docs e enviado para todos o contatos da *mailing list* do MNC, bem como divulgado no grupo do Facebook intitulado “Arte, Museu e Patrimônio”. De caráter anônimo e, com perguntas em sua maioria fechadas e de seleção, o inquérito continha na sua introdução a instrução de os usuários acessarem a página em análise, navegarem normalmente, para somente depois responder às perguntas. Durante o período de 1 de abril a 1 de maio foram recolhidas 127 respostas, as quais serão demonstradas e analisadas a seguir.

A primeira seção do questionário era constituída por perguntas destinadas a obter os dados de caracterização do público participante. Dos 127 respondentes, a maioria era do gênero feminino (51,2%) e de nacionalidade portuguesa (87,4%), seguida da nacionalidade brasileira (8,7%) e da espanhola (2,4%), a terceira mais expressiva. A cidade de Lisboa (56,7%), sede do MNC, aparece como sendo o local de residência da maior parte dos entrevistados, como demonstrado na Figura 17. Outras 44 cidades despontam como respostas, algumas de países estrangeiros como França, Espanha, Brasil, Luxemburgo, Reino Unido e Austrália, o que mostra o potencial de alcance da *mailing list* e do grupo do Facebook.

Onde reside?

127 respostas

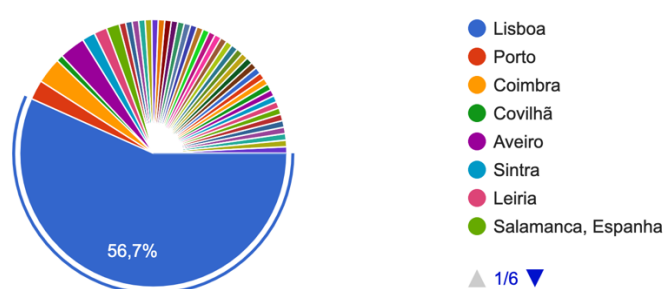


Figura 17: Local de residência dos entrevistados. Fonte: autor, 2019.

Ainda sobre o público da pesquisa, a maioria possui formação Ensino Superior - Licenciatura ou Bacharelato (52,8%), seguido de Mestrado (25,2%) e Doutorado (8,7%), constituindo uma população altamente especializado (Figura 18).

Formação escolar (concluído ou a frequentar):

127 respostas

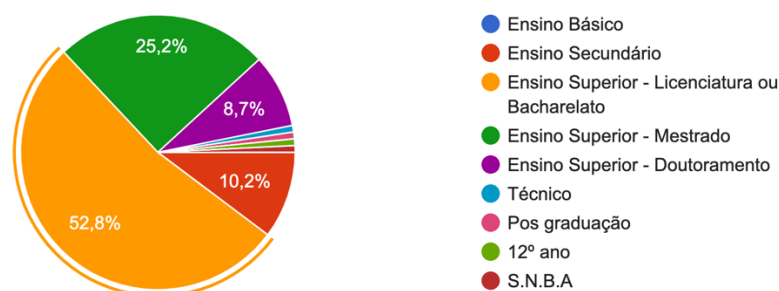


Figura 18: Formação escolar dos entrevistados. Fonte: autor, 2019.

A idade da amostra em análise teve representantes de todas as faixas etárias maiores de 18 anos (Figura 19). As estatísticas mostram os grupos de 46 a 64 anos representando a maioria de 39%, seguida de 19 a 35 anos (26%), 36 a 45 anos (22%) e finalmente mais de 65 anos (12,6%).

Idade:

127 respostas

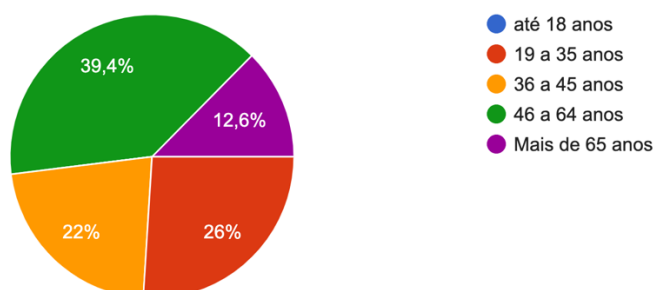


Figura 19: Idade dos entrevistados. Fonte: autor, 2019.

A soma de 100% dos entrevistados disse consumir conteúdo relacionado à arte. Como mostra a Figura 20, 96,9% da amostra visita museus e exposições, 88,2% assiste à documentários de TV e cinema, 78% lê revistas e livros e 94,5% acessa a internet como meio de consumo de cultura. Tais dados expressam que o público inquirido é sensível à temática em análise, sendo adequado para responder ao questionário.

Se sim, através de que meios? (Assinale todas as opções que se aplicam)

127 respostas

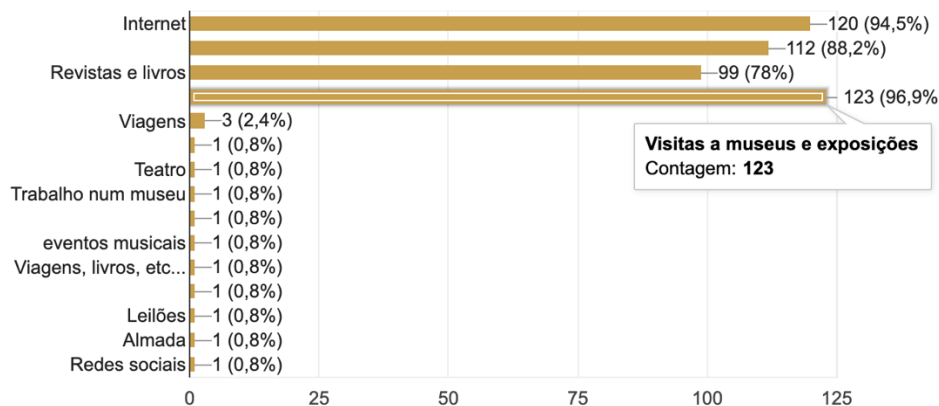


Figura 20: Meios pelos quais o público consome arte. Fonte: autor, 2019.

O segmento seguinte do questionário era sobre o Google Arts em si e relacionado à experiência de navegação desse público no site. 66,1% das pessoas responderam que já conheciam o GA&C e 33,9% disseram que não (Figura 21).

Você já conhecia o Google Arts & Culture?

127 respostas

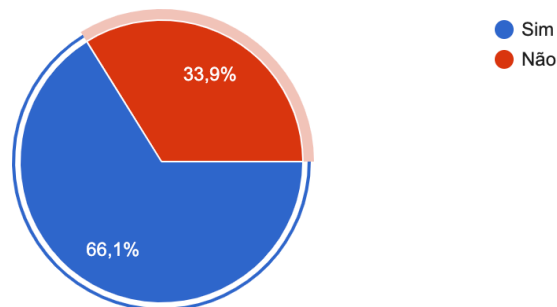


Figura 21: Conhecimento do público acerca do Google Arts & Culture. Fonte: autor, 2019.

A grande maioria (64,6%) acessou o site pelo computador, seguido do acesso pelo celular/telemóvel (30,7%) e *tablet* (3,9%). Dessa maneira tivemos um público que acessou a plataforma através de múltiplos dispositivos, resultando numa visão global da experiência adaptada a diversas telas. Como mencionado anteriormente, os usuários foram orientados a acessar o site e navegar durante algum tempo nele para, posteriormente, responder ao questionário. Consoante a isso, a maioria avaliou a navegação do site, numa

escala de 1 a 5, como sendo 4 (55,1%), o que configura numa experiência de navegação boa (Figura 22). A ausência de respostas de nível 1 (pouco fluída) e a presença de um percentual de 23,5% de avaliação muito boa resultam numa boa conjectura do público nesta categoria.

Como você avalia a navegação ao longo do site? Sendo 1 pouco fluída e 5 muito boa

127 respostas

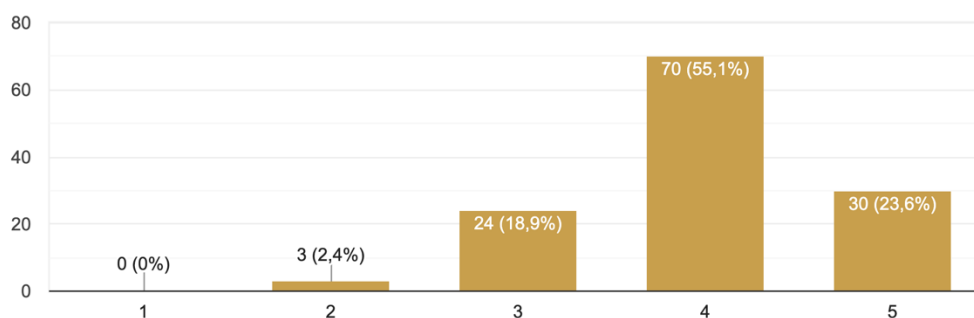


Figura 22: Avaliação da navegação ao longo do site do Google Arts. Fonte: autor, 2019.

A qualidade das imagens presentes no site foi avaliada majoritariamente com a pontuação 4 (48%), seguida da pontuação 5 (39,4%), demonstrando a alta qualidade das mesmas, muitas das quais capturadas através da *Art Camera* do Google (Figura 23).

Como você avalia a qualidade das imagens presentes no site? Sendo 1 de baixa qualidade e 5 de alta qualidade

127 respostas

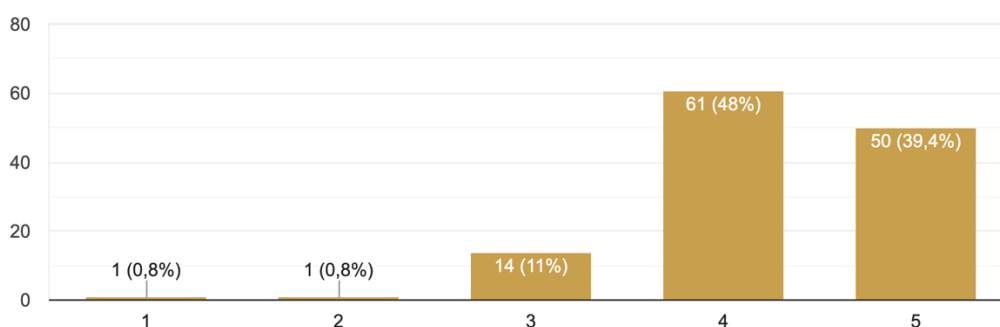


Figura 23: Qualidade das imagens do site do Google Arts. Fonte: autor, 2019.

Foram avaliados, pelos usuários, os textos descritivos que compõe o site - legendas das obras, descrição do museu, conteúdo das exposições virtuais (Figura 24). A pontuação mais expressiva foi a de 4 (48%), seguida de 3 (29,9%) e de 5 (18,1%). Apesar da maioria achar os textos extremamente informativos, a expressiva porcentagem da nota 3 indica que eles poderiam ser melhorados.

Como você avalia os textos descritivos presentes no site? Sendo 1 pouco informativo e 5 extremamente informativo

127 respostas

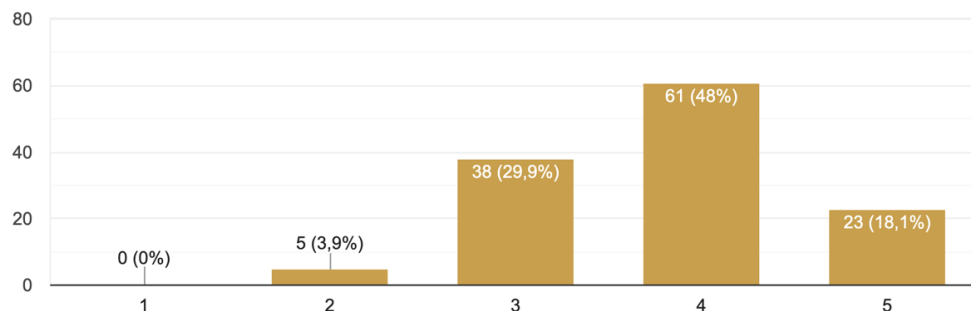


Figura 24: Qualidade das imagens do site do Google Arts. Fonte: autor, 2019.

Foi perguntado aos usuários se o site continha todas as informações necessárias para eles se informarem sobre o acervo do museu. Acerca dessa pergunta, 66,9% responderam que o site continha todas as informações e 33,1% disse que não. Em relação ao compartilhamento do conteúdo (Figura 25), uma das opções presentes na plataforma abaixo de todas as obras, 79% das pessoas não compartilhou este conteúdo e 20,5% sim. Uma das hipóteses para uma maioria negativa é o público não se sentir atraído pelas obras a ponto de compartilhá-las ou de a opção de compartilhamento não estar bem identificada no site.

Você compartilhou o conteúdo disponível no site?

127 respostas

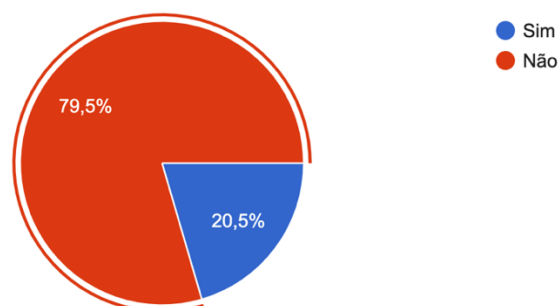


Figura 25: Compartilhamento do conteúdo no site. Fonte: autor, 2019.

Um dos indicadores mais positivos da pesquisa está relacionado com a pergunta sobre o retorno dos usuários à plataforma (Figura 26). Um total de 94,5% dos entrevistados disse que voltaria a utilizar o site para realizar outras visitas virtuais. Esse número demonstra uma grande taxa de aceitação e de apreciação do GA&C, que torna-se uma referência, para essa população, em termos de divulgação e exposição de arte.

Você voltaria a utilizar o site para realizar outras visitas virtuais?

127 respostas

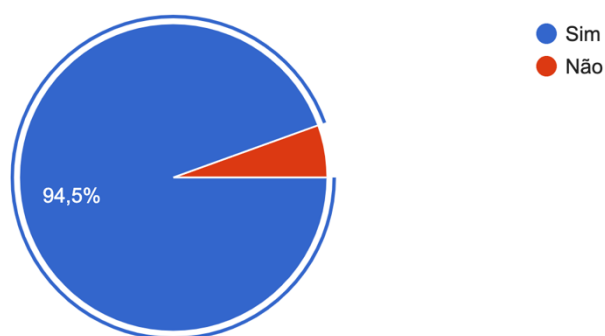


Figura 26: Retorno ao site para realizar outras visitas virtuais. Fonte: autor, 2019.

Outro indicador com grande porcentagem positiva foi relacionado à pergunta sobre a vontade de os usuários conhecerem a coleção pessoalmente ou de voltarem ao museu caso já o conhecessem (Figura 27). 92,1% afirmaram que a visita virtual despertou esse interesse, contra 7,9% que disse que não.

A visita virtual despertou a vontade de conhecer a coleção pessoalmente? Ou de voltar ao museu caso já o conheça?

127 respostas

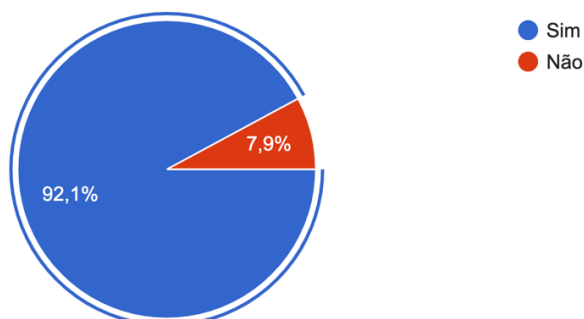


Figura 27: Vontade de conhecer a coleção pessoalmente. Fonte: autor, 2019.

Esta questão foi dividida em duas alíneas, perguntando os motivos do interesse ou da falta de interesse em conhecer a coleção pessoalmente. Os usuários que afirmaram que têm vontade de ir ao museu numa experiência física (Figura 28), relataram em sua maioria que o virtual não substitui o real (48,3%), em segundo lugar escolheram a opção de que a visita virtual aumentou a curiosidade acerca da coleção real (29,7%), em terceiro elegeram que tiveram vontade de conhecer o espaço e suas instalações (11,9%) e, por fim, selecionaram a opção que diz respeito a averiguar as diferenças entre a coleção virtual e a física existente no museu (10,2%).

Se sim, porquê? (Assinale a que mais se aproxima)

118 respostas

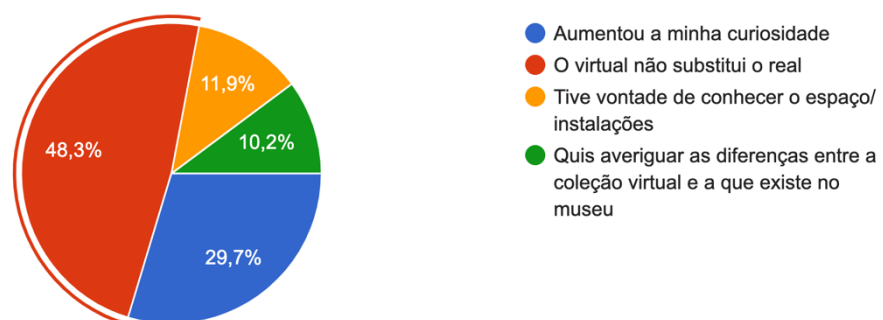


Figura 28: Motivos para conhecer a coleção pessoalmente. Fonte: autor, 2019.

Os usuários que expressaram que não sentiram vontade de conhecer a coleção pessoalmente foram poucos, pois só 9 pessoas manifestaram esta falta de desejo (Figura 29). Como motivos alegaram que a exposição virtual superou as suas expectativas (33,3%) e a mesma percentagem de usuários (33,3%) selecionou que o preço de entrada de 8 euros é elevado. A terceira opção de resposta mais votada foi referente à localização, que para 22,2% dos inquiridos é distante de seu local de residência. Por fim, 11,1% elegeu a opção de que é mais cómodo visitar o museu a partir de um dispositivo.

Se não, porquê? (Assinale a que mais se aproxima)

9 respostas

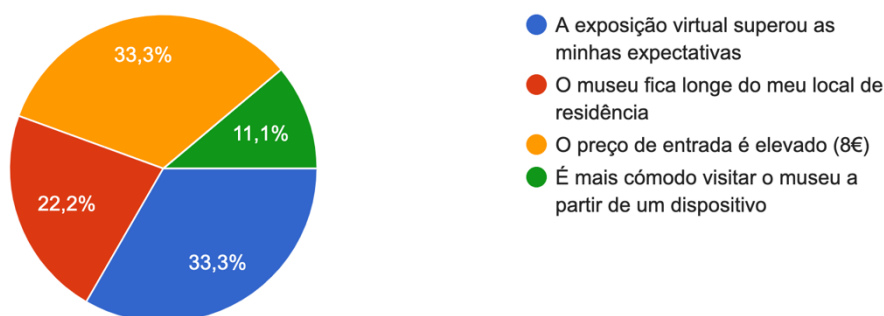


Figura 29: Motivos para não conhecer a coleção pessoalmente. Fonte: autor, 2019.

A última pergunta era em formato de escala e referia-se às vantagens do Google Arts & Culture (Figura 30). Os usuários deveriam responder do nível 1 (discordo totalmente) ao nível 5 (concordo totalmente) sobre uma lista pré-definida de benefícios da plataforma. A maioria dos respondentes concordou com todos os benefícios demonstrados. A vantagem que teve usuários que mais concordaram, num total de 53 pessoas, foi a de *Aprofundar conhecimentos após uma visita pessoal*, seguida de ser um *Primeiro contacto para programar uma visita pessoal*, com 50 pessoas concordando totalmente. A vantagem que teve mais discordância, com 6 pessoas discordando totalmente foi a referente à *Preservação do património*, que segundo a essas pessoas não é uma função do Google Arts. Outros benefícios do GA&C com grande concordância foram de ser uma fonte de *Informações sobre o acervo* e também como uma plataforma para *Descoberta de novas peças*.

Quais são as vantagens do Google Arts & Culture? 1 - Discordo totalmente 5 - Concordo totalmente

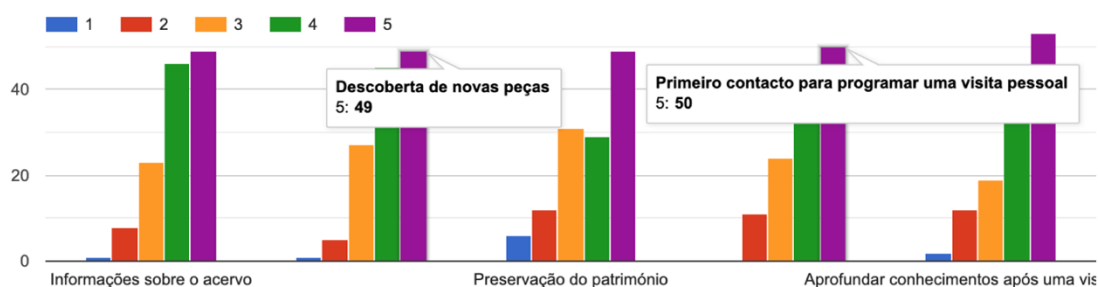


Figura 30: Vantagens do Google Arts & Culture. Fonte: autor, 2019.

Uma síntese dos resultados mostra que as 127 pessoas que responderam ao inquérito são em sua maioria portuguesas (87,4%), residentes em Lisboa (56,7%), possuem formação ensino superior (52,8%) e são pertencentes a todos os grupos de faixas etárias, dos 18 anos aos mais de 65 anos. 100% dos nossos entrevistados consomem conteúdo relacionado à arte e 66,1% já conheciam o Google Arts & Culture.

O site em análise foi acessado pela maioria através do computador (64,6%), mas também há registro de acessos através de celular/telemóvel e *tablet*. A navegação da plataforma do Google foi avaliada como fluída pela maioria (55,1%), com a presença de imagens consideradas de boa qualidade (48%) e com textos descritivos classificados como informativos (48%). 66,9% responderam que o site continha todas as informações necessárias para se informarem acerca do acervo, mas 79% das pessoas não compartilharam o seu conteúdo. Um indicador extremamente positivo, mostra que 94,5% dos entrevistados voltaria a utilizar o site e 92,1% afirmaram que a visita virtual despertou a vontade de conhecer a coleção pessoalmente ou de voltar ao museu caso já o conheça. O motivo mais votado pelos que querem ir fisicamente ao museu é o de que o virtual não substitui o real (48,3%) e os motivos eleitos pelos que não querem ir presencialmente ao museu são os de que a exposição virtual superou as suas expectativas e o preço de entrada de 8 euros é elevado, empatados com 33,3% das respostas. As duas vantagens do GA&C com que os inquiridos mais concordam são a de “aprofundar conhecimentos após uma visita pessoal”, seguida de ser um “primeiro contacto para programar uma visita”. O benefício da plataforma que causou maior discórdia foi o referente à “preservação do património”, não sendo considerado esta uma vantagem tão grande do site.

Conclusão

Chegar ao final da investigação pretendida torna necessária a realização de um balanço sobre o trajeto percorrido, bem como uma síntese das principais conclusões do estudo, tendo em conta a questão central de pesquisa, as demais perguntas elaboradas e os objetivos que nortearam a dissertação.

O Museu Nacional dos Coches tornou-se objeto de estudo deste trabalho porque passou pelo processo de digitalização realizado pelo Google Arts & Culture. O investigador exerceu uma observação participante na instituição, além de entrevistar colaboradores do MNC, da DGPC e do próprio GA&C. Os usuários da plataforma também foram questionados sobre os benefícios do site e a sua experiência na plataforma digital.

Com o objetivo de compreender os efeitos causados pela digitalização da arte e respectiva criação de um patrimônio digital, procurou-se responder à seguinte questão de investigação: ***qual o impacto gerado pela digitalização do acervo do museu?***

De forma sequencial, serão abordadas as questões específicas da dissertação, respondendo a cada uma delas através da interpretação dos resultados, devidamente enquadrados pela bibliografia, pelas respostas dos colaboradores do projeto, e pela avaliação dos usuários da plataforma do Google Arts.

O museu, cuja gênese remonta ao colecionismo, foi fomentado por todas as culturas e instituições, evoluindo ao longo dos séculos. Transformado em espaço de entretenimento, sistema de comunicação, local de investigação científica e de criação cultural, assumiu com o tempo uma dimensão pedagógica por excelência (Rocha-Trindade, 1993). Foi esse conceito de museu, reflexo das mudanças do mundo e expressão da sociedade (Pinto, 2003), que foi estudado ao longo da dissertação como exemplo de conservação do patrimônio.

Em relação à primeira questão de investigação: ***Como é feita a digitalização do acervo do museu?***, a digitalização, processo no qual o analógico é transformado em código digital, se intensificou sobretudo na era da sociedade da informação, a partir dos anos 80 (Martinho, 2016). Nos museus essa atividade começou com a transcrição das informações registradas em papel para o suporte digital, dando origem a catálogos informatizados (Pedro, 2009). Inicialmente, realizadas apenas através de fotografias e obtenção de dados, as técnicas atuais englobam desde registros de som, vídeos, até scanners 3D (Ronchi, 2009). A digitalização, quando aliada à internet, cria potencialidades sem precedentes antes vistos, mudando as ideias tradicionais sobre distribuição. Por isso, não deve ser um

trabalho de registro interno, mas pensada como um arquivo de obras a ser consultadas e expostas na web (Lara Filho, 2006).

A digitalização no MNC, segundo os colaboradores entrevistados, foi implementada pelo Instituto Português de Museus (atual DGPC) que equipou os museus nacionais com o programa Matriz, o qual dispõe do inventário online de todos os museus portugueses. O MNC foi um dos pioneiros neste processo e tem toda a coleção digitalizada e quase integralmente publicada na web (Santa-Bárbara, 2019). O processo é gradual e sempre é atualizado consoante a tecnologia disponível, acompanhando a sua evolução. A digitalização pelo Google Arts & Culture concedeu ao museu imagens das telas de pintura em *gigapixel* (mais de um bilhão de pixels), que foram capturadas pela *art camera*. O GA&C também gerou *museum views* dos dois edifícios do museu, possibilitando *tours* virtuais pelos espaços. O projeto do Google ainda serviu como forma de atualizar as informações de dados acerca do espólio armazenado.

A seleção de obras digitalizadas e divulgadas pelo GA&C foi pensada de maneira a promover outros núcleos tipológicos do museu, não apenas o de veículos, como os de pintura, uniformologia, armaria, instrumentos musicais e equipagem presentes na reserva.

Quanto à segunda questão de investigação: ***Quais os benefícios da criação de um patrimônio digital?*** A criação do patrimônio digital, fruto da digitalização e albergado em carta própria pela UNESCO (2003), traz inúmeros benefícios. Através da web, os obstáculos para uma ampla disseminação do patrimônio são eliminados e o maior beneficiário é o público (Sullivan, 2016). As instituições também ganham neste processo podendo promover as suas coleções e possibilitar novas formas de estudo e investigação do patrimônio. A conservação de monumentos e patrimônio também é aprimorada, por via de técnicas de *scanner*, as obras podem ser posteriormente recriadas em 3D e até mesmo impressas.

No MNC os benefícios da digitalização são vistos como muitos pelos colaboradores entrevistados. A facilidade de estudo, identificação, monitorização e localização de cada uma das peças do acervo é uma enorme mais-valia (Santa-Bárbara, 2019). Promover a salvaguarda e a memória, fidedigna, do acervo e enriquecer as bases de dados individuais e coletivas - a nível do estudo transversal é apontado por Dargent (2019). É ainda dito que a digitalização feita em um formato de excelência permite ao visitante/seguuidor contemplar no seu máximo esplendor a obra divulgada (Augusto, 2019).

Consoante ao projeto do Google Arts & Culture, os colaboradores esperam principalmente a divulgação do museu, do seu acervo e que isto gere novos focos de interesse. Um aumento da acessibilidade é também apontado, para permitir o acesso a todos que não

possam deslocar ao museu para uma visita real (Antunes, 2019). Espera-se ainda que haja o despertar da vontade de visita ao próprio museu, atraindo novos públicos. A DGPC, através de Ramos (2019), espera que o projeto, por meio das exposições virtuais temáticas, seja um cartão de visitas para o patrimônio de Portugal.

Em relação à terceira questão de investigação: ***Qual a percepção dos utilizadores acerca do Google Arts e da experiência virtual?***. Pode afirmar-se que foi maioritariamente positiva. Através do questionário / *survey*, aplicado aos usuários da plataforma, cerca de 94,5% dos 127 entrevistados voltaria a utilizar o site e 92,1% afirmaram que a visita virtual despertou a vontade de conhecer a coleção pessoalmente ou de voltar ao museu caso já o conheça. O argumento mais votado pelos usuários que tiveram a vontade de ir fisicamente ao museu despertada é o de que o virtual não substitui o real (48,3%). Quanto às vantagens do GA&C que os usuários questionados mais concordaram são a de “aprofundar conhecimentos após uma visita pessoal”, seguida de ser um “primeiro contacto para programar uma visita”. Dessa forma, o GA&C consolida-se como uma referência em termos de divulgação e informação de arte, além de possibilitar ao público explorar a riqueza da cultura portuguesa.

A quarta questão de investigação: ***Que desafios enfrenta o museu na era digital?*** Encontra diversas respostas. Uma das vocações do museu é a comunicação e, numa perspectiva mais recente, evidencia-se a necessidade de estratégias para comunicar no ambiente online (Andrade, 2008). Em um cenário de cultura da convergência (Jenkins, 2006), com a participação ativa dos usuários é fundamental pensar em maneiras para atender a esses públicos. O colaborador do MNC, Augusto (2019), evidencia o desafio de inserir o museu mais ativamente nas novas plataformas digitais, pois no mundo digital, estar presente faz toda a diferença. A falta de formação na área da cultura digital por parte dos profissionais que trabalham nos museus e o escasso tratamento que o digital tem nos cursos de formação na área é outro desafio encontrado (Matos, 2018).

Os museus, mais do que contar histórias, refletem os valores da sociedade, portanto são um símbolo ilustrado de poder (Ribeiro, 2016). Um dos desafios atuais é a descolonização dos museus, que significa reler o passado e a linguagem imperial utilizada, para melhor compreender o presente e pensar no futuro. A digitalização vai ao encontro desta temática e propõe soluções para esta questão, como a devolução de obras aos países de sua origem e sua substituição por cópias em 3D, por exemplo.

Os direitos autorais das obras configuram-se como uma barreira a ser superada, uma vez que restringir o acesso acaba por afastar os usuários da fonte confiável de informação (Sanderhoff, 2014). Utilizar uma estratégia de conteúdo com licenças abertas permite que as instituições se tornem as principais divulgadoras do seu próprio conteúdo, permitindo

maior difusão na internet e promoção da entidade em si. O GA&C, por exemplo, permite o acesso e compartilhamento do conteúdo, porém não permite o seu download. Essa política está relacionada ao fato de diversos museus ainda possuírem severas restrições para o uso digital do seu acervo. O Google fornece as imagens que digitaliza, em alta resolução, para as instituições, que se encarregam de disponibilizar ao público de acordo com as suas políticas.

O Google Arts & Culture, que se define como uma entidade sem fins lucrativos, com o de objetivo colocar online todo o patrimônio global, pode ser visto como uma plataforma que possibilita o acesso à cultura a milhões de usuários. Deve-se enaltecer o seu potencial educativo e de auxiliar na promoção das suas instituições parceiras. Entretanto, por ser uma organização pertencente a um gigante corporativo, suas intenções e interesses devem ser sempre indagadas. É preciso ponderar se é realmente benéfico deixar nas mãos voláteis do capital privado esse espólio (Andrade, 2012). O controle do conteúdo por parte de uma empresa que tem ações na bolsa e que utiliza a concentração de dados como sinônimo de poder, pode ser considerado perigoso (Kwet, 2019). Como solução busca-se que o GA&C não seja a única plataforma de divulgação e que os museus sejam sempre as primeiras fontes a quem os usuários devem recorrer.

Por fim, o impacto gerado pela digitalização do acervo do museu é extraordinário e o maior beneficiário é o público. O patrimônio digital torna-se um legado a ser preservado e estudado, com implicações que vão desde o campo da pesquisa científica, ao estudo e formação e perpassam a conservação e restauro. O digital cria novas potencialidades ao patrimônio, que permitem que ele ganhe o mundo e seja divulgado, compartilhado e remixado.

Acredita-se que o presente estudo atingiu os seus objetivos de investigação, visto que constitui um contributo num universo de escassas publicações. As oportunidades para futuros estudos englobam a possibilidade de a plataforma GA&C ser avaliada novamente, após maior tempo de divulgação online. O Museu Nacional dos Coches também é fonte infindável de novas pesquisas, devido ao seu vasto e rico patrimônio. No fim, fica a memória um ano de muito trabalho e reflexão, na certeza de que muitas histórias permanecem por contar, pois, por vezes, as palavras não dizem tudo.

Referências Bibliográficas

Andrade, J. (2008). O museu na era da comunicação online. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação. Braga: Universidade do Minho.

Andrade, M. (2012). Museus no século XXI: Google art project e Adobe museum of digital media. Dissertação de Pós-Graduação em Estéticas Tecnológicas. São Paulo: PUC-SP.

Babbie, E. (1999). Métodos de Pesquisa Survey. Belo Horizonte: Editora UFMG.

Barros, A. & Duarte, J. (2006). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2. Ed, São Paulo: Atlas.

Benedikt, M. (1991). Cyberspace: First Steps. Cambridge: The MIT Press.

Bessone, S. (2015). (Coord.) Guia Museu Nacional dos Coches - Uma colecção única no mundo que nos transporta no tempo., Lisboa: SEC/DGPC/MNC.

Bessone, S. (s/d). De Picadeiro a Museu, de Museu a Picadeiro. Lisboa: SEC/DGPC/MNC.

Bessone, S. (1996). Embaixada do Marquês de Fontes ao Papa Clemente XI. Lisboa: Instituto Português de Museus.

Bessone, S. (1993). Museu Nacional dos Coches. Lisboa: Instituto Português de Museus - Fondation Paribas.

Betancur, F. (2012). Museología e historia de los museos: guía de trabajo. 1ª ed. Medellín: Fondo Editorial ITM.

Bragança de Miranda, J. (2018). O património digital como política do comum. Revista Património, No. 5, pp. 41-47.

Carvalho, C. (1993). Iniciação à Museologia: Museus na actualidade. In Rocha-Trindade, M. (Orgs.) *Iniciação à Museologia* (pp. 231 - 239). Lisboa: Universidade Aberta.

Costa, P. (2016). Sistema Matriz: instrumentos para a gestão e o acesso ao património cultural. In Martinho, T., Lopes, J. & Garcia, J. (Eds). *Cultura e Digital em Portugal*. (pp. 161 - 178). Porto: Edições Afrontamento.

Costa, P. & Costa, M. (2010). Normas de Inventário - Ciência e Técnica: normas gerais, Lisboa: IMC.

Cousin, J. (2014). Building a commons for digital cultural heritage. In Sanderhoff, M. (pp. 132 - 140). *Sharing is Caring - Openness and sharing in the cultural heritage sector*. Copenhagen: SMK.

Eco, U. (1997). Como se Faz uma Tese em Ciências Humanas. Lisboa: Editorial Presença.

Fernández, L. (1993). Museologia e Museografia. Barcelona: Ediciones del Serbal.

Garcia, N. (2003). O museu entre a cultura e o mercado: um equilíbrio instável. Coimbra: Instituto Politécnico de Coimbra.

Gordon, R. (2015). Do Museu dos Coches e do Chão da Cidade. Revista Património, Lisboa, pp. 96 - 125.

Hernández, F. (1994). Manual de museologia. Madrid: Editorial Síntesis.

Hooper-Greenhill, E. (1998). Los museos y sus visitantes. 1ª ed. Gijón: Trea.

Jenkins, H. (2006). Convergence culture: where old and new media collide. Nova Iorque: New York University.

Julião, L. (2006). Apontamentos para a história do museu. Caderno de Diretrizes Museológicas. (pp. 17 - 30). Belo Horizonte: Secretaria de Estado da Cultura.

Kirner, C. & Siscoutto, R. (2007). Realidade Virtual e Aumentada, Conceitos, Projeto e Aplicações. Pré-Simpósio IX Symposium on Virtual and Augmented Reality. Petrópolis - RJ.

Lara Filho, D. (2006). Museu: de espelho do mundo a espaço relacional: Universidade de São Paulo. Dissertação de Mestrado em Ciência da Informação.

Lévy, P. (1995). O que é o virtual?. São Paulo: Editora 34.

Magaldi, M. (2010). Navegando no museu virtual: um olhar sobre formas criativas de manifestação do fenômeno Museu. Dissertação de mestrado em Museologia e Patrimônio. Rio de Janeiro: UNIRIO / MAST.

Martinho, T. (2016). Em linha com a União Europeia? O digital na política para a cultura em Portugal. In Martinho, T., Lopes, J. & Garcia, J. (Orgs.). *Cultura e Digital em Portugal*. (pp. 51 - 67). (Biblioteca das Ciências Sociais; Sociologia, 101). Porto: Edições Afrontamento.

Martinho, T., Lopes, J. & Garcia, J. (2016). *Cultura e Digital em Portugal*. (Biblioteca das Ciências Sociais; Sociologia, 101). Porto: Edições Afrontamento.

Matos, A. (2018). Entrevista. Boletim ICOM Portugal. Série III Fevereiro 2018. No 11.

Mello, J. (2013). Museus e Ciberespaço: Novas Linguagens da Comunicação na Era Digital. Revista Cultura Histórica & Patrimônio, Volume 1, No. 2. Alfenas: Unifal-Mg.

Moura, C (2008). O virtual como metáfora. In Serra, P., Ferreira I. (Orgs.). *Retórica e Mediatização, Da Escrita à Internet* (pp. 113 - 123). Covilhã: Livros LabCom.

Muchaco, R. (2005). O Museu Virtual: as novas tecnologias e a reinvenção do espaço museológico. ACTAS DO III SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBÉRICO - Volume I.

Nabais, A. (1993). Iniciação à Museologia: Museus na actualidade. In Rocha-Trindade, M. (Orgs.) *Iniciação à Museologia* (pp. 65 - 73). Lisboa: Universidade Aberta.

Netto, A., Machado, L. & Oliveira, M. (2002). Realidade Virtual - Definições, Dispositivos e Aplicações. Revista Eletrônica de Iniciação Científica - REIC. Porto Alegre, 2002 vol.2, nº 2, p. 70-89.

O'Doherty, B. (2002). No interior do Cubo Branco, a ideologia do espaço da arte. São Paulo: Martins Fontes.

Parry, R. (2007). *Recoding the Museum: Digital Heritage and the Technologies of Change*. Londres: Routledge.

Pedro, A. (2009). Os museus e a Web 2.0: os sítios Web dos museus portugueses. Dissertação de mestrado em Ciências da Informação. Braga: Universidade do Minho.

Peruzzo, C. (2006). Observação participante e pesquisa-ação. In Barros, A. & Duarte, J. (Org.), *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação* (pp. 123-145). São Paulo: Atlas.

Pimentel, C. (2005) - O sistema museológico português (1833-1991): em direcção a um novo modelo teórico para o seu estudo. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Pimentel, K. & Teixeira, K. (1995). Virtual reality - through the new looking glass. New York, McGraw-Hill.

Pinho, J. (2007), Museus e internet. Recursos online nos sítios web dos museus nacionais portugueses. Revista TEXTOS de la CiberSociedad, 8. Temática Variada.

Pinto, L. (2018). Plataformas museológicas, coleções virtuais, monumentos em 3D, emojis renascentistas e o mundo fabuloso do património digital. Revista Património, N. 5, pp 74 - 77.

Pinto, M. (2003) - Guimarães, centro histórico: património e educação. Dissertação de Mestrado em Património e Turismo. Guimarães: Universidade do Minho.

Ramos, P. (1993). Iniciação à Museologia: Museus na actualidade. In Rocha-Trindade, M. (Orgs.) *Iniciação à Museologia*. (pp. 21 - 62). Lisboa: Universidade Aberta.

Ribeiro, A. (2016) Podemos descolonizar os museus? In Ribeiro, A., Ribeiro, M. (2016). *Geometrias da memória: configurações pós-coloniais* (pp. 95 - 111). Coimbra: Edições Afrontamento.

Ribeiro, A. & Ribeiro, M. (2016). Geometrias da memória: configurações pós-coloniais. Coimbra: Edições Afrontamento.

Rivière, G. (1989). La museologie. Paris: Dunot.

Rocha-Trindade, M. (1993). Iniciação à Museologia: Museus na actualidade. In Rocha-Trindade, M. (Orgs.) *Iniciação à Museologia* (pp. 83 - 39). Lisboa: Universidade Aberta.

Ronchi, A. (2009). eCulture. Cultural Content in the Digital Age. Milão: Springer Science & Business Media.

Sanderhoff, M. (2014). Sharing is Caring. Openness and sharing in the cultural heritage sector. Copenhagen: SMK.

Soares, M. (2017), “Património Digital, hoje: uma abordagem em ambiente museológico. O Museu Calouste Gulbenkian Coleção do Fundador”. Tese de doutoramento em Antropologia. Lisboa: Instituto Universitário de Lisboa.

Sullivan, A. (2016). Cultural Heritage & New Media: A Future for the Past. Chicago: The John Marshall Law School.

Vilelas, J. (2017). Investigação - O Processo de Construção do Conhecimento. Lisboa: edições Sílabo.

Yin, R. (2001). Estudo de caso: planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman.

Fontes digitais

Aljazeera: Digital Colonialism Threatening Global South. Disponível em <https://www.aljazeera.com/indepth/opinion/digital-colonialism-threatening-global-south-190129140828809.html>. Acedido em 23 de abril de 2019.

APOM: Missão. Disponível em <https://apmuseologia.org/about/missao/>. Acedido em 18 de fevereiro de 2019.

Constituição Portuguesa de 1976, Diário da República Eletrónico (2019), Lisboa. Disponível em <https://dre.pt/web/guest/legislacao-consolidada/-/lc/337/201901032119/128043/element/diploma>. Acedido em 04 de fevereiro de 2019.

Correio da Manhã: França vai restituir 26 obras de arte ao Benim. Disponível em <https://www.cmjornal.pt/cm-ao-minuto/detalhe/franca-vai-restituir-26-obras-de-arte-ao-benim---emmanuel-macron>. Acedido em 13 de março de 2018.

Creative Commons: License. Disponível em: <https://creativecommons.org/licenses/?lang=pt>. Acedido em 07 de abril de 2019.

Europeana: Nossa missão. Disponível em <https://pro.europeana.eu/our-mission>. Acedido em 28 de março de 2019.

G1: Museu da Língua Portuguesa tem Arquivo de todo conteúdo diz curadora. Disponível em <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2015/12/museu-da-lingua-portuguesa-tem-arquivo-de-todo-conteudo-diz-curadora.html>. Acedido em 19 de janeiro de 2019.

G1: O que se sabe sobre o incêndio no Museu Nacional, no Rio. Disponível em <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2018/09/04/o-que-se-sabe-sobre-o-incendio-no-museu-nacional-no-rio.ghtml>. Acedido em 19 de janeiro de 2019.

Google Arts & Culture: Museu Nacional do Brasil. Disponível em <https://artsandculture.google.com/project/museu-nacional-brasil?hl=pt>. Acedido em 19 de janeiro de 2019.

Google Cultural Institute: About. Disponível em <https://www.google.com/culturalinstitute/about/partners/>. Acedido em 04 de fevereiro de 2019.

Google Cultural Institute: Diretrizes de conteúdo. Disponível em <https://support.google.com/culturalinstitute/partners/answer/6190689>. Acedido em 28 de março de 2019.

Google: Experiments. The Palmyra Arch of Triumph. Disponível em <https://experiments.withgoogle.com/palmyra>. Acedido em 19 de janeiro de 2019.

Henriques, R. (2004), “Museus Virtuais e Cibermuseus: A internet e os museus”. Disponível em: http://www.museudapessoa.net/public/editor/museus_virtuais_e_cibermuseus_-_a_internet_e_os_museus.pdf. Acedido em 07 de abril de 2019.

ICOM: Portugal (2015). Definição Museu. Disponível em <http://icom-portugal.org/2015/03/19/definicao-museu/>.

Kwet, M. (2019). Digital colonialism: US empire and the new imperialism in the Global South. Disponível em <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0306396818823172>.

Matriz: Apresentação. Disponível em http://www.matriz.dgpc.pt/pt_apresentacao.php. Acedido em 02 de março de 2019.

Matriz: Apresentação. Disponível em http://www.matriz.dgpc.pt/pt_apresentacao.php. Acedido em 02 de março de 2019.

Museu Nacional dos Coches: Missão. Disponível em <http://museudoscoches.gov.pt/pt/museu/>. Acedido em 18 de março de 2019.

New York Times: Swiping a Priceless Antiquity ... With a Scanner and a 3-D Printer. Disponível em <https://www.nytimes.com/2016/03/02/arts/design/other-nefertiti-3d-printer.html>. Acedido em 13 de março de 2019.

Observador: Louvre Abu Dhabi. Disponível em <https://observador.pt/2017/11/08/e-agora-10-anos-depois-esta-ai-o-louvre-de-abu-dhabi/>. Acedido em 25 de fevereiro de 2019.

Património Cultural: Museu Nacional dos Coches. Disponível em <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/museus-e-monumentos/rede-portuguesa/m/museu-nacional-dos-coches/>. Acedido em 04 de fevereiro de 2019.

Património Cultural: Rede Portuguesa de Museus. Disponível em <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/museus-e-monumentos/rede-portuguesa/>. Acedido em 19 de fevereiro de 2019.

PORDATA: Número de museus em Portugal por município, 2017. Disponível em: <https://www.pordata.pt/Municipios/Museus+n%C3%BAmero+-742>. Acedido em 16 de janeiro de 2019.

Público: ONU confirma destruição do principal templo de Palmira. Disponível em <https://www.publico.pt/2015/09/01/mundo/noticia/onu-confirma-destruicao-do-principal-templo-de-palmira-1706541>. Acedido em 19 de janeiro de 2019.

Sood, A. (2013). TED: Building a Museum of Museums on the Web. Disponível em https://www.ted.com/talks/amit_sood_building_a_museum_of_museums_on_the_web. Acedido em 18 de março de 2019.

Sood, A. (2018). The Art Newspaper. How Google became a major producer of cultural content. 2018. Disponível em <https://www.theartnewspaper.com/feature/how-google-became-a-major-producer-of-cultural-content>. Acedido em 15 de março de 2019.

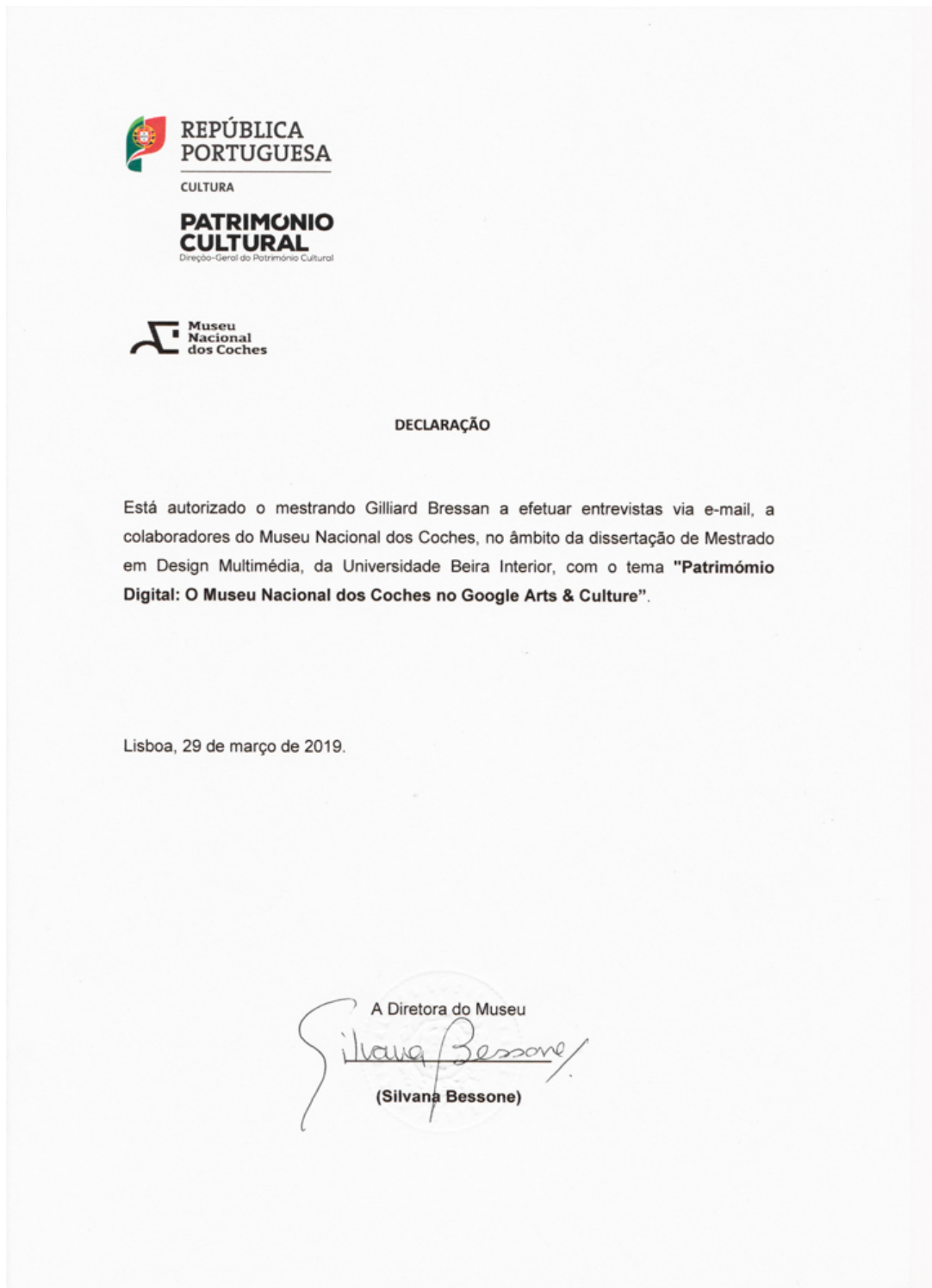
Sydell, L. (2018). NPR: 3D Scans Help Preserve History, But Who Should Own Them?. Disponível em <https://www.npr.org/sections/alltechconsidered/2018/05/21/609084578/3d-scans-help-preserve-history-but-who-should-own-them?t=1558695333018>. Acedido em 12 de abril de 2019.

TVI 21: Museus e monumentos mais visitados em 2017. Disponível em <https://tvi24.iol.pt/sociedade/visitantes/estes-foram-os-museus-e-monumentos-mais-visitados-em-2017>. Acedido em 04 de fevereiro de 2019.

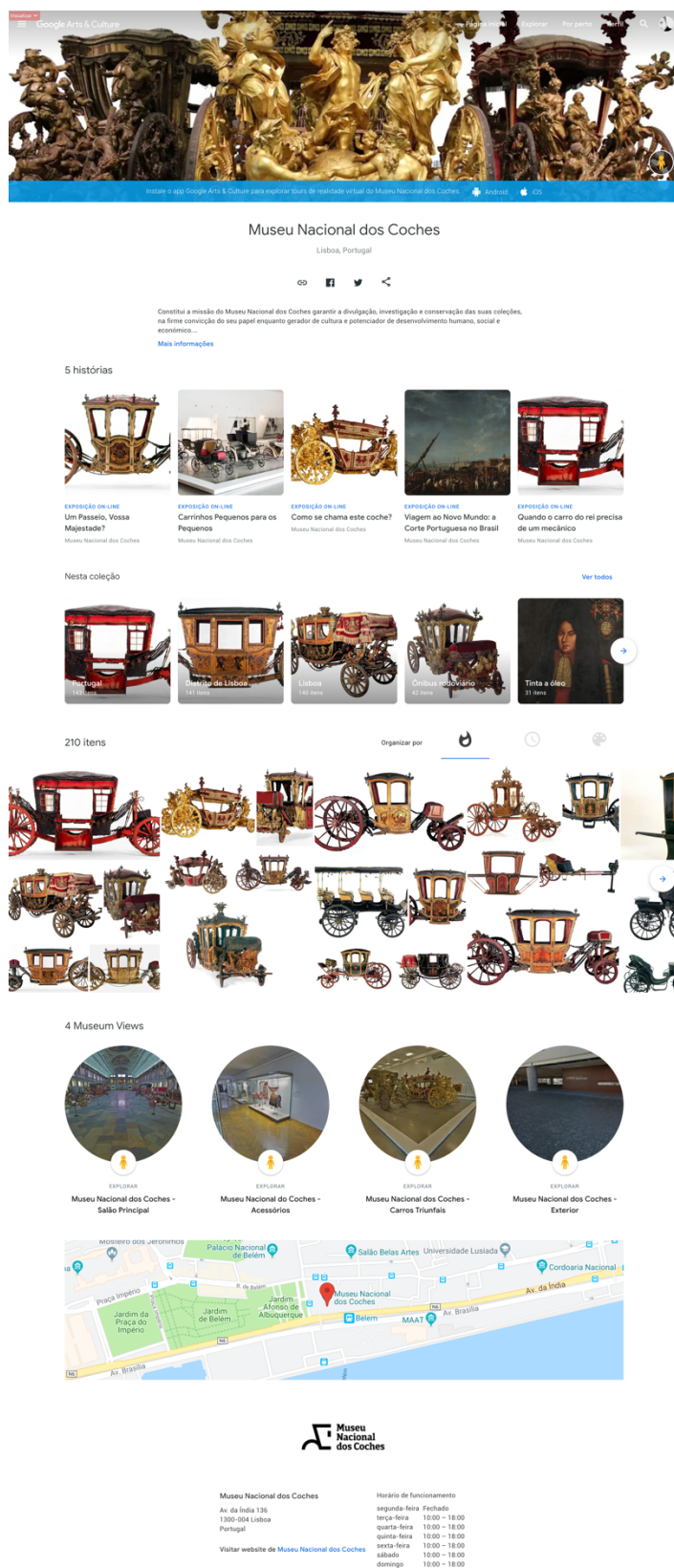
UNESCO: Carta sobre a Preservação do Patrimônio Digital (2003), Paris. Disponível em: http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=17721&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html. Acedido em 04 de fevereiro de 2019.

Anexos

A. Autorização da Diretora do Museu Nacional dos Coches



B. Página inicial do MNC no Google Arts & Culture



C. Entrevistas com os colaboradores (MNC, DGPC e GA&C)

1. Colaboradores do Museu Nacional dos Coches

1.1 Graça Santa-Bárbara

Dados de Caracterização

Idade: 70

Habilitações Académicas:

Licenciatura em Artes Plásticas/Pintura (FBAUL), Mestrado em Museologia e Património (FBA-UNL)

Cargos desempenhados no MNC:

Assessora Principal, Responsável pelo Gabinete de Comunicação e Divulgação, colaboração com entidades externas para a programação de actividades culturais no âmbito da missão do MNC.

Anos de serviço no MNC: 2010-2019

Perguntas:

1 - Qual o impacto do MNC em Lisboa e em Portugal?

O MNC é um dos mais antigos museus criados em Portugal (1905) e possui uma coleção singular de veículos hipomóveis desde o século XVI, com origem na Casa Real portuguesa, considerada como a mais completa e coerente coleção de carruagens em termos internacionais. Em Portugal tem sido o museu nacional mais visitado, tanto por lisboetas como nacionais de todo o País, pela sua ligação à história de Portugal, tradicionalmente visitado por escolas de vários graus de ensino, portugueses de todas as idades e turistas de visita a Lisboa e à zona de Belém rica em património edificado.

2 - Quais os principais desafios do Museu na atualidade?

Os principais desafios, além da missão de conservar e estudar a sua coleção, são manter-se actualizado nos diferentes meios de comunicar com a diversidade de públicos, sobretudo os públicos jovens, promover o acesso à totalidade das públicos, reflectir e participar nas questões cívicas e sociais das comunidades.

3 - Como veem o futuro do Museu frente às novas tecnologias?

O Museu deve manter-se actualizado e utilizar as novas tecnologias de informação e comunicação, quer dentro do seu espaço físico, quer na comunicação com o público externo e potenciais visitantes, criando estruturas internas de desenvolvimento nessa área.

4 - Como é feito o trabalho de digitalização do acervo do museu ao longo dos anos?

A digitalização do acervo foi implementada pelo Instituto Português de Museus (agora DGPC) que equipou os museus nacionais com o programa Matriz (2000 *), MatrizNet e MatrizPix para digitalização de todas as coleções nacionais. Em cada museu foi criada uma equipa de inventariantes que, no caso do MNC tem sido variável em número e disponibilidade de técnicos e tem contado com a colaboração de voluntários. Desde 2010 que toda a coleção está digitalizada e quase integralmente publicada e disponibilizada na web.

5 - Quais os benefícios da digitalização do Museu?

São muitos os benefícios: internamente pela facilidade de estudo, identificação, monitorização, localização de cada uma das peças do acervo, assim como da sua catalogação por coleções, historial e estado de conservação. Externamente pela sua divulgação nacional e internacional, a facilidade de acesso para estudo e investigação, a criação de estímulo para a visita ao museu.

6 - Como foi feita a seleção de obras a serem digitalizadas pelo Google Arts & Culture?

A seleção de obras para divulgação no Google A&C foi feita pela direção do MNC com a colaboração dos técnicos do Gabinete de Comunicação.

7 - O que esperam da divulgação do projeto na internet?

A divulgação internacional da coleção e do Museu com rigor e qualidade.

1.2 Nuno Augusto

Dados de Caracterização

Idade: 31

Habilitações Académicas: Pós-Graduado em Conservação e Restauro

Cargos desempenhados no MNC: Técnico Superior de Conservação e Restauro

Tempo de serviço no MNC: desde 2016, mas de forma permanente (nos quadros do museu) desde 2 de Janeiro de 2019

Perguntas:

1 - Qual o impacto do MNC em Lisboa e em Portugal?

O MNC encontra-se localizado em Belém, zona onde uma grande maioria de museus também está inserida, pelo que existe uma grande concentração de turistas, nacionais e estrangeiros. Sendo um museu nacional e de renome mundial, pois trata-se do maior e melhor museu do mundo na sua tipologia, faz com que o mesmo seja alvo de grande interesse público, fazendo com que o MNC seja

atualmente o Museu mais visitado do país. Podemos concluir facilmente que o MNC tem um forte impacto na cidade.

2 - Quais os principais desafios do Museu na atualidade?

Como referido anteriormente, o MNC é o museu mais visitado do país, no entanto enfrentamos alguns desafios que tentaremos colocar em prática nos próximos anos. A título de exemplo gostaríamos que o MNC se inserisse mais ativamente nas novas plataformas digitais, pois é uma área que ainda apresenta muito trabalho pela frente. Vivemos cada vez mais num mundo digital e global, e quer queiramos quer não, estar in ou out faz toda a diferença. O MNC tem um acervo vasto e variado, no entanto o público desconhece grande parte dele. Por razões óbvias, é impossível expor todo o acervo, no entanto não significa que o mesmo não possa ser divulgado através de outros meios, nomeadamente exposições temporárias, exposições virtuais, divulgação de

imagens/vídeos das peças, entre outros. Relativamente a este ponto (acervo museológico) o museu também tem como principal objetivo a atualização de todo o seu espólio, ou seja, conferência do seu estado de conservação, localização, descrição e registo fotográfico. Uma grande parte da coleção também precisa de intervenções de conservação e restauro, no entanto e devido à grande variedade e complexidade de materiais compósitos, o museu não possui atualmente uma equipe pluridisciplinar permanente, que possa satisfazer as necessidades exigidas. Com isto quero dizer que apesar das ações mecénicas que têm sido realizadas nos últimos anos terem sido de grande valor para o acervo do museu, as mesmas não permitem que a grande maioria das intervenções sejam realizadas no seu todo, ou como os conservadores-restauradores gostariam, ou seja, a proposta de intervenção apresentada e aplicada é realizada face às necessidades da peça obviamente, mas o fator tempo/custo tem um grande impacto na elaboração da mesma, uma vez que os trabalhos de conservação e restauro são adjudicados face a um certo período de tempo e dinheiro. Se o museu possuísse uma equipe de conservadores-restauradores pluridisciplinares, o fator tempo/custo estaria automaticamente excluído, pois iria permitir abordar as necessidades exigidas de outra forma. Estes são apenas três desafios que tentaremos levar a eito nos próximos anos, no entanto os recursos humanos do museu continuam, atualmente, a ser escassos.

3 - Como veem o futuro do Museu frente às novas tecnologias?

Em 2016 quando vim estagiar para o MNC, o museu encontrava-se muito atrasado em relação às novas tecnologias. Se tivermos em conta que o museu passou para um novo e moderno edifício, era inaceitável que o mesmo continuasse a viver no século passado. Em conversação com o departamento de comunicação do museu, sugeri a criação de novas plataformas digitais, como o Instagram e o YouTube. Desta forma o museu passou a ganhar uma nova visibilidade digital que até então não possuía. Obviamente que a gestão destas redes (Facebook, Instagram, YouTube, entre outras) exige recursos humanos que o museu não possui, pois a criação de novos conteúdos, sua gestão e divulgação é por si só uma tarefa

complexa e exigente. Era, e é, fundamental que em pleno séc. XXI, o museu esteja presente ativamente nas plataformas digitais e que acolha as novas tecnologias para seu próprio proveito e benefício. Existem novas tecnologias no mercado que certamente seriam muito úteis para o museu, e que em muito beneficiariam a sua coleção e respetiva divulgação.

4 - Como é feito o trabalho de digitalização do acervo do museu ao longodos anos?

Este é um campo que não era de todo inexistente mas ainda assim apresentava algumas lacunas. Atualmente estão a ser levadas a cabo, ações de registo fotográfico, videográfico e digitalizações de todo o acervo do museu. As fotografias, por exemplo, estão a ser feitas em alta definição, e em vertente de “fotografia de estúdio”.

5 - Quais os benefícios da digitalização do Museu?

Na minha modesta opinião os benefícios são muitos. Além do museu ficar com um bom e rigoroso arquivo de todo o seu espólio poderá ainda fazer a divulgação dos conteúdos que achar mais pertinentes, num formato de excelência, que permite ao visitante/seguuidor contemplar no seu máximo esplendor a obra divulgada. No futuro, e caso seja pedido por inúmeros motivos (para publicações, estudos, análises, ...) o museu já possui em sua posse os ficheiros. É possível também a criação de exposições virtuais em diferentes plataformas, como por exemplo no Google Arts&Culture.

6 - Como foi feita a seleção de obras a serem digitalizadas pelo Google Arts & Culture?

Não estou dentro deste assunto. A Teresa Abreu certamente te poderá ajudar melhor nesta questão.

7 - O que esperam da divulgação do projeto na internet?

Chegar cada vez mais a um público mais jovem e mais distante, pois na internet não existem fronteiras, pelo que qualquer pessoa em qualquer parte do mundo e através de um dispositivo ligado à internet poderá aceder à informação disponibilizada pelo museu. Desta forma, e combinando todas as informações referidas anteriormente, é possível dar a conhecer o espólio do museu, as suas exposições e eventos, as suas ações de conservação e restauro, parcerias, entre outros. Poderá mesmo dizer-se que não há limites para o que é possível fazer digitalmente, sendo apenas exigido cautela e acima de tudo boas e inovadoras ideias.

1.3 Teresa Antunes

Dados de Caracterização

Idade: 66 anos

Habilitações Académicas: Licenciatura em Filologia Germânica

Cargos desempenhados no MNC: Serviço Educativo e Extensão Cultural

Anos de serviço no MNC: 6 anos e 6 meses

Perguntas:

1 - Qual o impacto do MNC em Lisboa e em Portugal?

É o museu mais visitado do país, sendo, por isso, em Lisboa, um dos locais mais procurados por grande número de visitantes, sobretudo estrangeiros. O público nacional tem vindo a aumentar mas ainda são os grupos escolares e os de vários tipos de associações de séniores que mais visitam o museu.

2 - Quais os principais desafios do Museu na atualidade?

Melhorar as condições do acolhimento de visitantes e da divulgação das colecções e actividades propostas. Assegurar a qualidade dos procedimentos de conservação preventiva das várias colecções do acervo do museu.

3 - Como veem o futuro do Museu frente às novas tecnologias?

O museu tem acompanhado a evolução das novas tecnologias integrando-as nos métodos de acolhimento e divulgação das colecções e actividades por si organizadas e utilizando-as como uma motivação para uma visita real.

4 - Como é feito o trabalho de digitalização do acervo do museu ao longo dos anos?

A digitalização de documentos e imagens das peças inventariadas tem sido feita progressivamente, acompanhando a evolução dos equipamentos que têm vindo a ser disponibilizados.

5 - Quais os benefícios da digitalização do Museu?

Poder assegurar a qualidade de arquivamento de documentação, imagens e todo o tipo de informação sobre o acervo, assim como melhorar a possibilidade de acesso a informação solicitada por investigadores.

6 - Como foi feita a seleção de obras a serem digitalizadas pelo Google Arts & Culture?

A seleção de obras foi feita pela Directora e pela representante do projecto.

7 - O que esperam da divulgação do projeto na internet?

Que contribua para uma cada vez maior divulgação do museu e do seu acervo e que possa também permitir o acesso a todos os que, pelos mais variados motivos, não se possam deslocar ao museu para uma visita real.

1.4 Rita Dargent

Dados de Caracterização

Idade: 46

Habilitações Académicas: Licenciada em Artes Decorativas - CESE (Curso de Estudos Superiores Especializados) em Peritagem em Mobiliário, Pós Graduada em Museologia e Museografia, Mestranda em Museologia e Museografia na FBAUL.

Cargos desempenhados no MNC: Coordenadora do Departamento de conservação e reservas museológicas do MNC, investigação e estudo de coleções, apoio a estágios académicos e profissionais no âmbito da conservação preventiva e estudo individual de bens pertencentes às coleções do MNC.

Anos de serviço no MNC: 26 anos ao serviço da Direção Geral do Património Cultural (DGPC) em 3 Monumentos Nacionais:

Palácio Nacional da Pena (16 anos)

Palácio Nacional de Sintra (5 anos)

Museu Nacional dos Coches (5 anos)

Perguntas:

1 - Qual o impacto do MNC em Lisboa e em Portugal?

O MNC é o museu público mais visitado em Portugal e sem dúvida um dos museus de referência reconhecido nível internacional, no âmbito da temática da atrelagem e coleções complementares.

2 - Quais os principais desafios do Museu na atualidade?

O MNC deve prosseguir a sua missão através da promoção da conservação do seu acervo, da divulgação e aprofundamento do estudo das diversas coleções junto de investigadores e académicos. Desta forma proporcionará novas leituras e gerarão um conhecimento mais alargado e lato, junto de novos públicos.

3 - Como veem o futuro do Museu frente às novas tecnologias?

Tratando-se de uma Museu muito atrativo, as novas tecnologia ao serviço da divulgação das coleções, são vistas como um propulsor de exploração de detalhes e conhecimentos mais aprofundados e individualizados dos bens.

4 - Como é feito o trabalho de digitalização do acervo do museu ao longo dos anos?

O trabalho de digitalização do acervo tem vindo a ser realizado ao longo dos tempo através do carregamento de imagens e dados da Base de Dados MATRIZ. Inicialmente 2.0 e actualmente Matriz 3.0; MatrizNET e Matriz PIX, entre outros Google Art and Culture.

5 - Quais os benefícios da digitalização do Museu?

Promover a salvaguarda e a memória, fidedigna, do acervo; Possibilitar o enriquecimento das bases de dados individuais e coletivas - a nível do estudo transversal; salvaguardar as imagens e os testemunhos do percurso e do historial dos bens; Divulgar as coleções permitindo o intercambio informativo e participativo com outros investigadores e especialistas; interagir com os diversos tipos de público. À semelhança do que habitualmente sucede, aquando do empréstimo de bens para exposições temporárias, o olhar atento e particular dedicado, em especial, aos bens contemplados para a exposição Google Art gera, maioria das vezes, a melhoria dos conteúdos existentes. A aferição de imagens e dados de inventário, a anotação de detalhes relativos à atualização do estado de conservação e os eventuais contributos das equipas pluridisciplinares de conservadores restauradores - no âmbito de possíveis intervenções de beneficiação, representam uma significativa mais valia.

6 - Como foi feita a seleção de obras a serem digitalizadas pelo Google Arts & Culture?

A seleção das obras digitalizadas foi efetuada de acordo com o interesse de divulgar não só a coleção de veículos hipomóveis, que dão nome à Coleção - Coches, Berlindas, Carruagens, liteiras, cadeirinhas, entre outros, mas também iniciar de forma consistente apresentação de outros núcleos tipológicos igualmente reconhecidos e prestigiados a nível nacional e internacional, que fazem parte do restante acervo do Museu. Tendo em conta que, em ambiente de reserva, os núcleos da uniformologia, armaria, instrumentos musicais e equipagem consideram-se bastante representativos e atrativos, singularizou-se este processo de digitalização.

7 - O que esperam da divulgação do projeto na internet?

Procura-se, através da exposição digital das coleções, despertar novos focos de interesse, atrair diferentes tipos de públicos e através de uma furtiva interação, gerar conhecimento promotor de bem estar e desenvolvimento cultural.

1.5 Maria Teresa Rovisco Pais de Abreu

Dados de Caracterização

Nome: Idade: 47 anos

Habilitações Académicas: Licenciatura em Artes Decorativas e Mestrado em Museologia

Cargos desempenhados no MNC: Técnica Superior - área de Comunicação

Anos de serviço no MNC: Aproximadamente um ano e meio

Perguntas:

1 - Qual o impacto do MNC em Lisboa e em Portugal?

O Museu Nacional dos Coches é o museu nacional mais visitado do país.

2 - Quais os principais desafios do Museu na atualidade?

Atrair e “formar” novos públicos, em particular as gerações mais jovens, que futuramente irão ter um papel fundamental na preservação do nosso património cultural, neste caso do MNCoches e das suas coleções. Ultrapassar o conhecido défice de recursos humanos e financeiros.

3 - Como veem o futuro do Museu frente às novas tecnologias?

Com grande otimismo. O recente pólo do MNCoches foi concebido com o objetivo de “ser um museu para todos” e inclui um programa museográfico dotado de infraestruturas tecnológicas que procura fornecer informações ajustadas às características e necessidades dos diferentes visitantes (crianças, adultos ... [cegos ou ambíopes]).

No futuro, o Museu espera continuar a investir nesta área, melhorando e introduzindo alguns recursos de comunicação complementares, sempre que necessário.

4 - Como é feito o trabalho de digitalização do acervo do museu ao longo dos anos?

- Através de Técnicos e colaboradores voluntários do MNC, que exercem funções nas áreas de Conservação Preventiva, Conservação e Restauro e Arquivo Fotográfico do MNC (estudo das coleções; inserção de conteúdos informativos e imagens; captação fotográfica - alta resolução);

- Através do Arquivo de Documentação Fotográfica da Direção-Geral do Património Cultural (DGPC), tutela do MNC, responsável pela salvaguarda, a gestão e a actualização do inventário fotográfico dos museus, palácios e monumentos da DGPC (captação fotográfica - alta resolução) .

Existe desde 2002, o MATRIZ NET - catálogo coletivo on-line dos museus portugueses, sob tutela da Direção-Geral do Património Cultural, das Direções Regionais de Cultura do Norte, Centro e Alentejo e da Parques de Sintra - Monte da Lua.

(<http://www.matriznet.dgpc.pt/matriznet/Apresentacao.aspx>)

5 - Quais os benefícios da digitalização do Museu?

- . Registo das coleções do MNC;
- . Informação e difusão das coleções do MNC junto do grande público;
- . Captação de novos visitantes ao MNC.

6 - Como foi feita a seleção de obras a serem digitalizadas pelo Google Arts & Culture?

O Museu procurou selecionar obras de diferentes tipologias, incidindo na sua coleção de Coches - a mais completa do Mundo - bem como nos retratos reais da Dinastia de Bragança em exposição no antigo Picadeiro Real do MNCoches.

Para além disso, foram selecionadas obras representativas das seguintes coleções em reserva - trombetas da charamela real, coberturas de cabeça e espadins.

O MNCoches gostaria que tivessem sido captadas mais obras do seu acervo pelos técnicos da Google & Arts, porém o tempo disponibilizado ao museu para esse fim foi muito escasso.

7 - O que esperam da divulgação do projeto na internet?

Esperamos dar a conhecer a coleção do MNCoches nos quatro cantos do Mundo, sobretudo em Portugal (dado que apenas c. 10% dos visitantes são portugueses) e, consequentemente, despertar o interesse pela visita ao próprio Museu.

1.6 Diretora Silvana Bessone

Quais são as suas habilitações académicas?

Mestrado em História da Arte, Licenciatura em História, Mestrado em História da Arte e depois o curso de conservadora de museu, Museóloga, na altura se dizia Conservadora de Museu e pronto, e é tudo. A idade não faz mal dizer, eu digo a idade, eu tenho é que pensar.

67. Ok.

Cargos desempenhados no museu?

Eu fui conservadora, comecei como conservadora e depois a partir de uma certa altura passei a diretora e pronto e cá estou. Há quantos anos? Já desde 91 como diretora e estou no Museu desde 85.

Qual o impacto do Museu dos Coches em Lisboa e em Portugal? Qual a importância do museu?

A importância do museu: é um museu de referência a nível nacional e a nível internacional por ser o primeiro e, durante muitos anos, o único Museu de Coches no mundo, mesmo no mundo inteiro, e porque nós reunimos uma coleção única de Coches reais e da nobreza que noutros países não conseguiram sobreviver. E em Portugal graças a nossa história conseguiram.

Quais os principais desafios enfrentados pelo museu na atualidade?

Na atualidade, neste novo edifício, portanto, neste edifício contemporâneo e que as pessoas, muita gente ainda não conhece, portanto, é atrair novos públicos. Há um desafio para nós muito importante que é, portanto, responder às necessidades das pessoas com determinadas insuficiências... visuais e essa parte da mobilidade e da acessibilidade para o museu que chega

a todos os públicos. Continuamos com o objetivo de, porque para mim é fundamental, de passar a mensagem aos estudantes, aos jovens, porque é uma questão que tem vários aspetos não só históricos, mas também estéticos, a importância de vir aos museus, de trazer as crianças aos museus desde pequenas, é extremamente importante, portanto nós também continuamos a desenvolver essa linha dos serviços educativos e agora ultimamente, neste novo contexto do museu, abrimos também para novos públicos em termos mundiais, ou seja, conseguimos fazer o roteiro em mandarim e neste momento estamos praticamente, falta só imprimir, o roteiro em árabe. E parecendo que não, mas isso abre a possibilidade a públicos que habitualmente não viriam ao museu, ficam orgulhosos e também gostam de vir e ficam interessados.

Como veem o futuro do museu frente às novas tecnologias?

É evidente que as novas tecnologias são uma realidade. É impensável que nós não tenhamos uma adesão a elas, daí todo o processo que a Google Arts começou a fazer, com vários museus e também connosco, penso que as exposições online são extremamente importantes, porque de facto quando as pessoas viagem podem viajar vem ao museu e é ótimo ter em relação direta com a peça, mas não podendo vir nós sabemos que toda a gente vai ao museu online, então temos que ter qualidade online. E isso é muito importante, informações corretas.

Porque acontece muitas vezes, em inúmeros sites, pelo mundo inteiro, a informação não está correta, a linguagem não está bem escrita, há erros de português, neste caso de português. Enfim, de tudo isso é evitar porque passamos a ter uma grande responsabilidade nesta passagem da mensagem online, que eu acho que é extremamente importante.

E esse trabalho de digitalização, como é feito longo dos anos, quando começou?

Começou há bastante tempo, nós fomos um dos primeiros a entrar nesta área da digitalização e também fomos os primeiros a ter uma aplicação que permitia a fazer uma visita diferente. E temos evoluído dentro das possibilidades, temos evoluído com mecenatos e com intervenções produzidas pelos interessados.

Como foi feita a seleção de obras a serem digitalizadas pelo Google?

Pronto, depende do que é que se pretende de por online, no meu entender temos que evoluir e temas online, porque senão as pessoas também se cansam de ver sempre a mesma coisa. Nós temos que variar, as imagens, os pormenores, as curiosidades, tudo isso que é extremamente importante.

O que esperam da divulgação do projeto na internet?

Esperamos que as pessoas fiquem curiosas de vir ver os originais, no fundo é isso o mais importante.

2. Colaborador da Direção-Geral Património Cultural

2.1 Luis Ramos Pinto

Dados de Caracterização

Idade: Prefiro não dizer.

Habilitações Académicas: Mestrado.

Cargos desempenhados na DGPC: Assessor da direção na área da política digital.

Anos de serviço na DGPC: 21 meses.

Perguntas:

1 - Qual a importância da DGPC para a promoção da cultura em Portugal?

Embora os museus e monumentos nacionais tenham responsabilidade pelas suas próprias coleções, a DGPC tem um papel muito importante em delinear as práticas gerais em termos regulamentares na área da promoção online.

2 - Como veem o futuro dos museus, monumentos e palácios frente às novas tecnologias?

Prever o futuro numa área que está em fluxo constante não é fácil. Mas penso que o museu com a melhor prática neste momento é o Met Museum. Para além de ter a coleção disponível em alta-resolução para download com licenças abertas, o museu também tem software de protocolo (API) que faz o upload da coleção diretamente para outros sites (Wikipedia e Google Arts) e permite programadores pegar neste software e criar protocolos com outros sites. Uma coisa é certa, a boa prática estabelecida neste momento é disponibilizar as coleções online e em alta resolução com licenças abertas (incluindo o reconhecimento do Domínio Público).

3 - Existem programas de digitalização do acervo dentro das instituições administradas pela DGPC?

As coleções estão constantemente a ser fotografadas normalmente conforme as necessidades de uma certa atividade/campanha. Relativamente ao programa da digitalização do acervo a melhor pessoa a contactar é a Alexandra Encarnação que está a frente do ADF (Arquivo de Documentação Fotográfica).

4 - Quais os benefícios da digitalização dos museus, monumentos e palácios?

Os benefícios são variados, a digitalização em alta-resolução tem um papel importante na área

de conservação e restauro por exemplo. A acessibilidade também é um benefício chave, quando disponibilizadas com licenças abertas as colecções dos museus podem ser utilizadas nas plataformas como Wikipédia e como material para ensino. Se pensarmos que a internet é a maior plataforma de informação de todo o sempre, a inclusão de coleções dos museus na mesma permitirá a todos a terem acesso às nossas coleções sejam eles designers, académicos,

historiadores fazendo com que a nossa história possa ser incluída no puzzle da história da humanidade. Existe ainda um outro aspeto

importante, as coleções dentro dos museus representam apenas uma pequena fração de todo o acervo, as coleções online podem eventualmente permitir acesso a todo o acervo do museu.

5 - Como foi feita a seleção de instituições a serem digitalizadas pelo Google Arts?

Não houve seleção por assim dizer, participaram todos os museus e monumentos nacionais.

6 - O que esperam da divulgação do projeto Portugal: Arte e Património na internet?

O Portugal: Arte e Património visou criar uma selecção dos melhores conteúdos dos museus nacionais e através de exposições virtuais temáticas ser um ‘calling-card’ para o património de Portugal.

3. Colaborador do Google Arts & Culture

3.1 Karolina Chaja

Caro Gilliard,

Espero que está tudo bem com você. Desculpa pela tanta demora.

Infelizmente não vou conseguir responder essas perguntas, porque são coisas confidenciais do Google que não devo compartilhar e nem eu conheço todas as respostas. Sou obrigada para manter todos os pormenores em segredo. Espero que entenda.

Com os melhores cumprimentos,

Karolina

Olá Karolina, tudo bem e consigo?

em relação ao questionário, sem problemas. Eu enviei um e-mail ao Amit Sood e ele encaminhou para a Luisella responder.

Já que você não pode responder as perguntas, poderia então fazer um breve comentário sobre participar do projeto Portugal: Arte e Património?

Com os melhores cumprimentos,

Gilliard Bressan

Então, pra mim o projeto Portugal: Arte e Património foi uma grande aventura e única experiência que vou lembrar até o fim da minha vida. Eu trabalhava muito intenso desde fevereiro 2017, foi mesmo um grande desafio sincronizar trabalho de 22 instituições culturais

para alcançar esse objetivo, mas valeu a pena. Cooperando com os maravilhosos conservadores de museus, os times de Art Camera e Street View, o time editorial, conseguimos criar um lindo projeto que conjunta na Internet tantas riquezas da cultura e patrimônio de Portugal. Pra ser sincera, só no lançamento de projeto percebi, que isso é um momento histórico para o país inteiro.

Pessoalmente descobri pormenores da arte e cultura Portuguesa que não tinha conhecido antes. Estava lendo os textos de exposições e analisando as obras por tantas vezes, que hoje consigo apontar o museu onde pode achar certos itens, conheço até os quartos onde ficam as obras (aprendi usando o Street View)! Acho que poderiam me contratar como uma guia :)

Fez muitos amigos lá em Portugal. Espero visitar eles um dia, conhecer "ao vivo" e juntos relembrar os bons tempos do projeto.

Olá Karolina,

muito obrigado pela sua mensagem! Muito bonita a sua resposta, vai ser muito proveitosa na tese para eu mostrar o envolvimento da equipe.

Se não se importar você poderia me responder os dados de caracterização?

Idade:

Habilitações Acadêmicas:

Cargos desempenhados na Google Arts & Culture:

Tempo de serviço na GA&C:

Caso não puder responder algum ou todos os itens não há problema.

Também concordo que foi ótimo trabalhar neste projeto.

Obrigado e abraços!

Olá Gilliard,

De nada!

Relativamente às suas perguntas, tenho 29 anos, Mestrado em Letra Russa (Filologia Russa), no projeto Google Arts & Culture trabalhava como uma coordenadora por quase 2 anos.

Ansiosa para ler a sua tese!

Abraços,

Karolina

D. Questionário / Survey aplicado aos usuários do GA&C

Museu Nacional dos Coches no Google Arts & Culture

O meu nome é Gilliard Bressan e sou aluno do Mestrado em Design Multimédia da Universidade Beira Interior.

A presente investigação tem como objetivo compreender a relação entre a digitalização da arte e a sua maior acessibilidade ao público.

Aceda ao link abaixo para consultar a página do Museu Nacional dos Coches no Google Arts & Culture. Depois, volte a esta página e responda às questões que se seguem:

<https://artsandculture.google.com/partner/national-coach-museum>

O inquérito é anónimo e as respostas serão utilizadas exclusivamente para análise científica. Obrigado pela sua colaboração!

***Obrigatório**

1. Idade: *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ até 18 anos
- ☐ 19 a 35 anos
- ☐ 36 a 45 anos
- ☐ 46 a 64 anos
- ☐ Mais de 65 anos

2. Nacionalidade: *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Portuguesa
- ☐ Brasileira
- ☐ Espanhola
- ☐ Francesa
- ☐ Outro: _____

3. Género: *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Outro: _____

4. Formação escolar (concluído ou a frequentar): *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Ensino Básico
- ☐ Ensino Secundário
- ☐ Ensino Superior - Licenciatura ou Bacharelato
- ☐ Ensino Superior - Mestrado
- ☐ Ensino Superior - Doutoramento
- ☐ Outro: _____

5. Onde reside? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Lisboa
- ☐ Porto
- ☐ Coimbra
- ☐ Covilhã
- ☐ Outro: _____

6. Você consome conteúdos relacionados com cultura e arte? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não

7. Se sim, através de que meios? (Assinale todas as opções que se aplicam)

Marque todas que se aplicam.

- ☐ Internet
- ☐ Documentários de TV e Cinema
- ☐ Revistas e livros
- ☐ Visitas a museus e exposições
- ☐ Outro: _____

8. Você já conhecia o Google Arts & Culture? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não

9. De que dispositivo você acessou o site? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Computador
- ☐ Telemóvel / Celular
- ☐ Tablet
- ☐ Chromecast

10. Como você avalia a navegação ao longo do site? Sendo 1 pouco fluida e 5 muito boa *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Fraca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito bom

11. Como você avalia a qualidade das imagens presentes no site? Sendo 1 de baixa qualidade e 5 de alta qualidade *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Fraca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito bom

12. Como você avalia os textos descritivos presentes no site? Sendo 1 pouco informativo e 5 extremamente informativo *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Fraco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito bom

13. O site contém todas as informações necessárias para se informar sobre o acervo do museu? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

☐ Não

14. Você compartilhou o conteúdo disponível no site? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

☐ Não

15. Você voltaria a utilizar o site para realizar outras visitas virtuais? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

☐ Não

16. A visita virtual despertou a vontade de conhecer a coleção pessoalmente? Ou de voltar ao museu, caso já o conheça? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

☐ Não

17. Se sim, porquê? (Assinale a que mais se aproxima)

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Aumentou a minha curiosidade
- ☐ O virtual não substitui o real
- ☐ Tive vontade de conhecer o espaço/instalações
- ☐ Quis averiguar as diferenças entre a coleção virtual e a que existe no museu

18. Se não, porquê? (Assinale a que mais se aproxima)

Marcar apenas uma oval.

- ☐ A exposição virtual superou as minhas expectativas
- ☐ O museu fica longe do meu local de residência
- ☐ O preço de entrada é elevado (8€)
- ☐ É mais cómodo visitar o museu a partir de um dispositivo

19. Quais são as vantagens do Google Arts & Culture? 1 - Discordo totalmente 5 - Concordo totalmente *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Informações sobre o acervo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Descoberta de novas peças	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preservação do património	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Primeiro contacto para programar uma visita pessoal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aprofundar conhecimentos após uma visita pessoal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>